



**Universidade de Aveiro** Instituto Superior de Contabilidade e  
Ano 2016 Administração da Universidade de Aveiro

**NATALIA ELISA  
E SILVA MENEZES**

**A UTILIZAÇÃO DO *SMARTPHONE* DURANTE  
VIAGENS DE LAZER**



**Universidade de Aveiro** Instituto Superior de Contabilidade e  
Ano 2016 Administração da Universidade de Aveiro

**NATALIA ELISA  
E SILVA MENEZES**

**A UTILIZAÇÃO DO *SMARTPHONE* DURANTE  
VIAGENS DE LAZER**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta Convidada do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques**  
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Suzanne Fonseca Amaro**  
Professora adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu

**Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa**  
Professora adjunta convidada do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço a Deus por todo cuidado para comigo;

Um obrigada especial à minha mãe e ao meu pai por toda dedicação e amor;

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Belém Barbosa, por toda paciência e acompanhamento durante todo este processo;

Aos meus amigos pelo apoio, carinho e palavras de encorajamento, especialmente à Emily, Juliana, Elbênia, Diego, Medéia, Leandro, Viviane, Lucinéia e Joice;

Ao meu parceiro Miguel Maeso por todo carinho e apoio nos dias mais difíceis;

A todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuíram ou colaboraram no desenvolvimento desta dissertação.

Muito Obrigada!

## palavras-chave

Turismo, Mobile tourism, Smartphone, experiência turística, mobile marketing.

## resumo

O *smartphone* como dispositivo móvel está inserido em vários contextos de consumo, dentre eles a viagem. Esse fenómeno recente tem trazido mudanças na experiência de viagem e tende a firma-se como um novo vetor de transformação do comportamento do turista.

O presente trabalho propõe-se explorar e descrever o impacto da utilização do *smartphone* durante viagens de lazer. A pesquisa seguiu com uma abordagem qualitativa e, a fim de alcançar os objectivos, foram realizadas vinte entrevistas com turistas que viajaram por motivos de lazer. A técnica empregada para análise dos dados foi a análise de conteúdo, apoiada pelo *software* Nvivo.

Os resultados obtidos indicam a prevalência dos impactos positivos da utilização do *smartphone* na experiência turística de lazer. Identificou-se que os principais factores que impactam a experiência são o acesso a informação e a possibilidade de localizar-se no destino. Esses dois elementos replicam-se em vários benefícios para os turistas, nomeadamente, o maior aproveitamento da viagem, tornando o planeamento mais flexível, economia de tempo e dinheiro, uma maior sensação de independência e segurança, e por fim, a possibilidade de compartilhamento da viagem em tempo real, por meio das redes sociais. Consequentemente, esses impactos geram maior satisfação com a viagem como um todo.

**keywords**

Tourism, Mobile tourism, Smartphones, Tourist experience, Mobile marketing

**abstract**

The smartphone as a mobile device is involved in several consumer contexts, including travel. This recent phenomenon has changed the way tourists experience a trip and it tends to establish as a new indicative of the tourist's behavior. This paper aims to explore and to describe the impact of the smartphone use on leisure travel. The research has a qualitative approach and in order to pursue the goals, it was decided to conduct twenty interviews with leisure tourists. The research method used was that of content analysis, supported by Nvivo 11 software. Main results indicate that smartphones have a positive influence in a travel experience. Beyond that results also suggest that the major impacts of smartphone use for travel are the access to information and the possibility the user has of getting his or her location in the destination. These two utilities may represent several benefits for tourists, making travel time better spent, once it can be adjusted to the tastes and needs of each tourist. Therefore, these positive impacts create an increase in travel satisfaction.

# Índice

Índice de figuras.....	3
Índice de tabelas.....	5
Acrónimos .....	7
Capítulo 1 – Introdução .....	9
1.1 Objetivos da pesquisa.....	10
1.2 Organização da Dissertação.....	10
Capítulo 2 - Enquadramento teórico .....	13
2.1 Mobile marketing .....	13
2.1.1 Dispositivos móveis .....	14
2.1.2 Caracterização do utilizador de <i>smartphones</i> em Portugal.....	18
2.2 Mobile Tourism.....	19
2.2.1 Conceito de <i>mobile tourism</i> .....	19
2.2.2 Formas de utilização do <i>smartphone</i> durante a experiência turística .....	21
2.2.3 Aplicações práticas para a gestão do turismo .....	23
2.3 <i>Smartphone</i> e experiência turística .....	24
2.3.1 Motivações para utilizar dispositivos móveis em viagens .....	25
2.3.2 Benefícios do uso de <i>smartphone</i> durante as viagens .....	27
2.3.3 Barreiras para a utilização do <i>smartphone</i> .....	31
Capítulo 3 - Metodologia .....	33
3.1 Caracterização da pesquisa .....	33
3.1.1 Problema de pesquisa .....	34
3.1.2 Questões de pesquisa.....	34
3.3 Desenho metodológico da investigação.....	36
3.4 Fase exploratória .....	38
3.4.1 Pesquisa em dados secundários.....	38
3.5 Fase descritiva .....	39
3.5.1 Entrevistas .....	39
3.5.2 Seleção dos entrevistados e condução das entrevistas .....	41
3.5.3 Instrumento de coleta de dados .....	42
3.5.4 Análise dos dados das entrevistas.....	43
3.6 Critérios de qualidade da pesquisa.....	46

Capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados.....	49
4.1 Gestão de dados .....	49
4.2 Caracterização da amostra .....	51
4.2.1 Dados sociodemográficos.....	51
4.2.2 Caracterização do perfil de utilização do <i>smartphone</i> no cotidiano .....	52
4.3 Resultados obtidos através do <i>software</i> NVivo 11 .....	53
4.3.1. Nuvem de palavras .....	53
4.3.2 Número de referências por subcategoria.....	54
4.4 Resultados obtidos pela análise de conteúdo .....	57
4.4.1 Formas de utilização do <i>smartphone</i> em viagens de lazer.....	57
4.4.2 Formas de utilização do <i>smartphone</i> no cotidiano e as diferenças com o contexto de viagem .....	65
4.4.3 Benefícios da utilização do <i>smartphone</i> em viagens de lazer .....	69
4.4.4 Barreiras da utilização do <i>smartphone</i> em viagens de lazer .....	76
4.5 Discussão dos resultados.....	80
Capítulo 5 - Considerações finais .....	83
5.1 Conclusões .....	83
5.2 Implicações para a gestão de marketing dos destinos .....	92
5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras .....	94
Bibliografia .....	97
Anexos.....	104



## Índice de figuras

Imagem 1: Nuvem de palavras.....	46
Figura 1: Organização da dissertação.....	05
Figura 2: Fatores que influenciam a utilização de <i>smartphone</i> em viagens.....	20
Figura 3: Modelo de utilização e impactos do <i>smartphone</i> em viagens.....	22
Figura 4: Desenho metodológico da investigação.....	31
Figura 5: Estrutura da análise temática.....	39
Figura 6: Categorias para codificação das entrevistas.....	41
Figura 7: Subcategorias de utilização do <i>smartphone</i> em viagens.....	50
Figura 8: Subcategorias dos benefícios de utilização do <i>smartphone</i> durante as viagens..	61
Figura 9: Subcategorias das barreiras de utilização do <i>smartphone</i> .....	68
Figura 10: Diferenças e similaridades da utilização do <i>smartphone</i> no cotidiano e na viagem.....	80
Figura 11: Motivações que levam o turista a utilizar o <i>smartphone</i> durante a viagem.....	89
Figura 12: Barreiras de utilização do <i>smartphone</i> durante a viagem.....	91



## Índice de tabelas

Tabela 1: Utilização dos <i>smartphones</i> durante a viagem.....	16
Tabela 2: Lista de subcategorias para codificação de dados no NVivo 11.....	42
Tabela 3: Caracterização sociodemográfica dos entrevistados.....	43
Tabela 4: Número de referências por subcategorias.....	47
Tabela 5: Utilização do <i>smartphone</i> durante viagens de lazer.....	82



## Acrónimos

CE - Comissão Europeia

PE - Parlamento Europeu

UE - Conselho da União Europeia

ANACOM - Agência Nacional de Comunicações

PDA - Personal Digital Assistant

TI - Tecnologia da Informação

IBM - International Business Machines

HDMI - High-Definition Multimedia Interface

USB - Universal Serial Bus

Wi-Fi - Wireless Fidelity

GPS - Global Positioning System

SMS - Short Message Service

VOIP - Voice over Internet Protocol



## Capítulo 1 – Introdução

A tecnologia é um dos principais fatores de mudança no comportamento do consumidor no turismo, pois está a desempenhar um importante papel no desenvolvimento do turismo moderno (Kim, Park & Morrison, 2008). Dentro deste contexto de transformação, as tecnologias móveis têm se destacado por criar um enorme valor para os destinos turísticos, pois oferta aos gestores vários meios de comercialização e comunicação de destinos (Hyun, Lee & Hu, 2009). Já para os turistas, o impacto da utilização dessa ferramenta tecnológica contempla todos os estágios da viagem – o antes, o durante e o depois – e traz inovações nos usos da informação em todo esse processo (Dan Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014).

As facilidades trazidas pela comunicação móvel – ubiquidade, personalização, flexibilidade e divulgação (Keng, Peng & Zixing, 2001) – são transferidas para o contexto turístico e criam uma demanda de entrega de informações sofisticada, relevante e imediata, através da conexão à internet móvel para o turista durante a viagem (Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. & Norgate, 2014). A recente discussão sobre o turismo móvel já sugere que existe uma nova classe de turistas que depende fortemente de tecnologia da informação na construção de suas experiências pessoais e sociais em viagens (Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal & Xiang, 2014).

Nesse contexto, este trabalho surge com a finalidade de explorar e descrever o impacto do *smartphone* durante uma viagem turística de lazer. O tema da utilização de dispositivos móveis em contextos de viagem não está muito desenvolvido em contextos específicos, como é o caso deste estudo. Identificou-se assim, uma oportunidade de investigação em marketing aplicada ao contexto turístico no mercado português, marcado por um grande crescimento da atividade turística nos últimos anos, bem como uma adoção massiva de *smartphones* na vida cotidiana.

## 1.1 Objetivos da pesquisa

Este tema de estudo torna-se pertinente por ser inovador na pesquisa acadêmica. O estudo sobre os usos e aplicações de dispositivos móveis durante a experiência turística também traz contribuições relevantes para o mercado turístico, cada dia mais competitivo e em busca de novas maneiras de oferecer uma melhor experiência para o viajante. Por isso, conhecer esse novo paradigma de comportamento do turista é importante tanto para a academia quanto para o mercado.

Esta dissertação de mestrado pretende contribuir com a investigação sobre o impacto da utilização do dispositivo móvel em contextos de viagens, com o intuito de **compreender o impacto da utilização do *smartphone* durante as viagens de lazer**.

Os objetivos específicos desta dissertação são:

- Entender de que forma os *smartphones* são utilizados durante a viagem;
- Apontar as diferenças da utilização do *smartphone* no cotidiano e durante a viagem;
- Identificar os benefícios da utilização do *smartphone* durante a viagem;
- Identificar as dificuldades da utilização do *smartphone* durante a viagem.

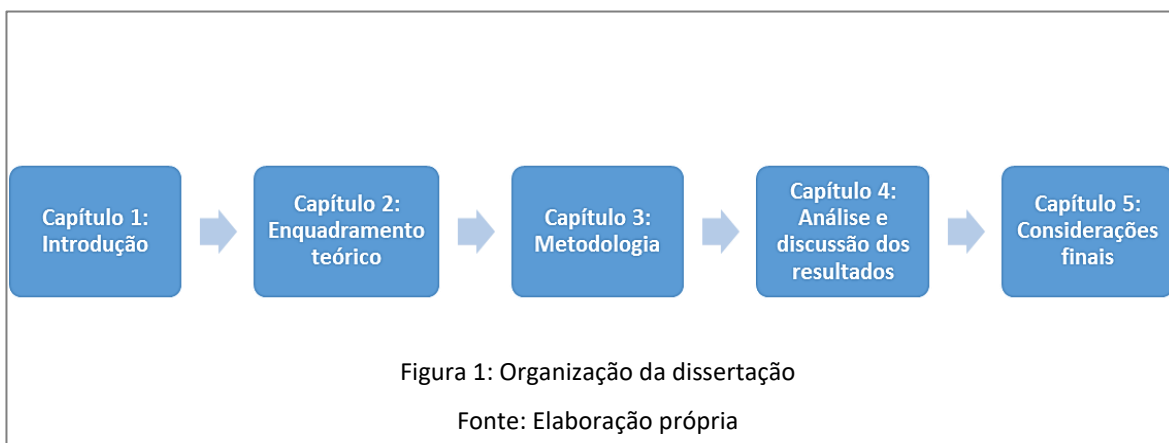
## 1.2 Organização da Dissertação

A dissertação encontra-se esquematizada em cinco partes, como mostra a Figura 1. A primeira parte apresenta o tema de pesquisa e seus objetivos. A segunda parte dedica-se ao enquadramento teórico do estudo, apresentando os contributos teóricos relacionados ao tema principal. São eles: *mobile marketing*, *mobile tourism* e a relação do *smartphone* com a experiência turística.

A terceira parte apresenta os critérios metodológicos utilizados no estudo, tais como definição do problema, apresentação das questões de pesquisa e do desenho metodológico da investigação, o processo de construção do instrumento de pesquisa, as



técnicas de análise dos dados e por fim, os critérios de pesquisa. A quarta parte apresenta a análise dos dados do Nvivo e a análise de conteúdo. Para finalizar, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, analisando as implicações para o marketing e apontando as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.





## Capítulo 2 - Enquadramento teórico

Neste capítulo aborda-se a mobilidade aplicada ao marketing, apresentando conceitos sobre marketing móvel e dispositivos móveis. Desta forma, é apresentada uma contextualização dos dispositivos móveis, com foco nos *smartphones*, objeto central desta pesquisa. São apontadas características técnicas e as possíveis formas de utilizá-las como ferramentas de marketing e otimizadoras da experiência turística. Além disso, é feita uma breve caracterização do perfil do utilizador de *smartphones* em Portugal, com a finalidade de conhecer, de forma mais profunda, o comportamento deste consumidor móvel.

### 2.1 Mobile marketing

Devido ao recente desenvolvimento da tecnologia móvel, o aumento das taxas de penetração de mercado e as características diferenciadas desse tipo de dispositivo, os dispositivos móveis tornaram-se um importante canal para o marketing, pois permite que as entidades empresariais possam ter uma presença eletrônica com seus clientes a qualquer hora, em qualquer lugar (Varnali & Toker, 2010).

A *Mobile Marketing Association* define marketing móvel como um conjunto de práticas que permitem às organizações comunicar-se e interagir com seu público de uma forma dinâmica e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou rede (Ström *et al.*, 2014).

Uma ampla revisão de literatura realizada por Varnali e Toker (2010) levantou as seis principais vantagens do marketing móvel utilizado de forma estratégica:

1. Mensagens de marketing móvel, que apenas têm efetividade se forem altamente relevantes, bem segmentadas, personalizadas e com conteúdos de valor acrescentado;
2. Relação custo/benefício deve ser instantânea e útil naquele contexto de utilização;
3. A segurança e a privacidade devem ser bem dirigidas;

4. As aplicações móveis devem ser inovadoras, amigáveis ao utilizador, capazes de fornecer soluções para as necessidades dos clientes e que estas proporcionem ainda valor exclusivo para o contexto móvel;
5. As tecnologias móveis são adequadas para várias indústrias e tipos de tarefas, por isso, uma implementação bem sucedida é susceptível de melhorar a eficiência e a eficácia da gestão e da cadeia de valor;
6. Os atores da cadeia de valor móvel devem colaborar e cooperar para criar sinergia centrada nos benefícios para o consumidor.

O marketing móvel bem aproveitado gera valores utilitários, emocionais, sociais e monetários para os utilizadores. Os valores percebidos dos serviços móveis têm direta relação com o valor situacional e o valor da novidade (Ström *et al.*, 2014).

Sendo assim, o aspecto ubíquo do marketing móvel é o grande diferencial desse canal. Quando bem utilizado gera um impacto direto no valor atribuído ao serviço. Os principais benefícios utilitários citados são a confiabilidade e a qualidade do conteúdo, que têm impacto na lealdade no uso de serviços móveis; a relevância e a personalização do conteúdo tornam o marketing móvel menos pesado para os consumidores; já os benefícios emocionais têm forte relação com o entretenimento que a comunicação proporciona ao utilizador, sendo a publicidade interativa percebida como informativa, divertida e menos irritante. Por outro lado, os principais sacrifícios e incômodos apontados pelos utilizadores é a falta de privacidade e a segurança dos dados (Ström *et al.*, 2014).

Para que o marketing móvel possa ser abordado de forma estratégica é imprescindível se conhecer as características dos dispositivos móveis e como estas podem transformar-se em ferramentas de comunicação móvel eficiente e otimizar a experiência do utilizador.

### 2.1.1 Dispositivos móveis

O dispositivo móvel é um computador de dimensões reduzidas que permite ao utilizador manuseá-lo com a mão e transportá-lo em um bolso (Ericsson, 2012). Exemplos destes

dispositivos são os *smartphones*, *tablets*, consolas de jogos, telemóveis e *personal digital assistant* (PDA). Yadav, Joshi e Rahman (2015) acrescentam à definição o fator da conectividade, conceituando dispositivo móvel como qualquer instrumento que permita o acesso a uma rede omnipresente, através de um determinado portão de acesso.

Esse conceito mais abrangente demonstra que a utilização de dispositivos móveis conectados à internet maximiza a experiência do utilizador. Isso se demonstra nas principais motivações de compra apontadas pelos consumidores, sendo a principal delas a entrega de conteúdo contextualizado, com base na localização geográfica (Ström, Vendel & Bredican, 2014). Outras funções apontadas como valiosas é a partilha de informação e conteúdo, a administração de benefícios de fidelização e o suporte de memória do dispositivo.

O fator mobilidade e a conexão com redes móveis são os principais diferenciais dos dispositivos móveis durante a experiência turística. Estes dispositivos podem ser transportados de forma mais fácil pelo turista por serem compactos e, através dele, o turista pode acessar os serviços que necessita durante sua viagem, sobretudo pelo uso de aplicações e acesso à internet, além de exercer outras funções de entretenimento e comunicação durante a viagem (Siau, Lim & Shen, 2011; Kenteris, Gavalas & Economou, 2007).

Uma pesquisa recente expôs que a tecnologia da informação (TI), especialmente a Internet, tem transformado substancialmente o comportamento das viagens (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006; Werthner & Klein, 1999; Xiang, Gretzel & Fesenmaier, 2009). No entanto, o impacto da TI é considerado ainda mais significativo quando os viajantes estão equipados com tecnologias móveis (Xiang & Gretzel, 2010; Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

Dentre os dispositivos móveis existentes, o *smartphone* tem sido mais adotado, principalmente em viagens, em especial pela sua facilidade de transporte. Ao contrário de *tablets* e *laptops*, os *smartphones* cabem nas mãos e bolsos, o que facilita seu uso durante

a viagem. Seu tamanho reduzido e a familiaridade de uso fazem do *smartphone* um dispositivo mais íntimo e personalizado, usado tanto no cotidiano quanto em outros contextos da vida do utilizador (Miller, 2012).

Essa penetração de mercado reflete a grande evolução tecnológica que os *smartphones* tiveram desde o seu surgimento e as múltiplas funções que este dispositivo apresenta agora. O primeiro *smartphone* foi introduzido no mercado pela IBM em 1993. Desde então, estes dispositivos evoluíram ao longo dos anos de apenas um telemóvel para fazer chamadas e realizar atividades simples, através de um *software* limitado, para ser um computador de mão, com sistemas operacionais próprios e que executam diversas aplicações criadas por desenvolvedores (Miller, 2012).

Portanto, um *smartphone* é essencialmente um telefone móvel programável. Além da programação, as principais características técnicas que o diferenciam de outros equipamentos são a capacidade de detecção sofisticada do contexto do utilizador por meio dos sensores, o aumento da capacidade de armazenamento, a conexão de dados de alta velocidade, conectividade local (Bluetooth e Infravermelho), a navegação Web, a disponibilidade de diversas ferramentas de comunicação, como mensagens de texto, multimídia e e-mail, e até de entretenimento através de jogos (Eagle, 2009).

Outras características técnicas que diferenciam os *smartphones* de outros dispositivos móveis são a memória do aparelho, os processadores mais rápidos, a conectividade através de mais até sete tipos de conexões (fios ligados a HDMI, micro portas USB, ondas de rádio, *Bluetooth*, *Wi-Fi*, banda larga e voz), saídas visuais e de áudio, e a entrada de áudio e gravação (Miller, 2012). A junção de todas estas capacidades em um dispositivo portátil oferece muitas possibilidades para que o utilizador use o telefone móvel em diversos contextos e para atividades variadas.

Ao longo dessas duas décadas, os principais avanços tecnológicos dos *smartphones* décadas foram, em primeiro lugar, a disponibilidade de sensores incorporados para maximizar a experiência do utilizador. A grande utilidade destes sensores é a oferta de informação contextualizada para o utilizador, adaptando e direcionando a informação de acordo com a necessidade naquele contexto de uso. Os sensores do telefone incluem o

giroscópio, bússola, acelerômetro, sensor de proximidade, sensor de luz ambiente, câmeras, microfone, GPS, Wi-Fi e Bluetooth (Lane *et al.*, 2010).

A gama de ferramentas proporciona uma variedade de uso dos *smartphones* para fins de comunicação, informação e entretenimento. Os utilizadores de telefones inteligentes usam seus aparelhos para uma série de atividades, como acesso à internet, acesso ao e-mail, tirar fotografias, usar e baixar aplicações e acender as redes sociais, sendo este último particularmente frequente (Watson, McCarthy & Rowley, 2013). Estes avanços tecnológicos se refletem na grande adoção desse aparelho no dia a dia dos utilizadores e, consequentemente, em outros contextos, como a viagem.

Apesar dos avanços tecnológicos e dos diversos usos, o *smartphone* ainda apresenta algumas evoluções necessárias para otimizar a experiência do utilizador, no cotidiano e durante as viagens. Um dos fatores limitantes é o consumo rápido da bateria, principalmente quando o utilizador mantém uma conexão de rede de dados (Eagle, 2009), fato que se maximiza durante as viagens. Além disso, os altos preços do tarifário do uso de dados em *roaming* internacional ainda são limitantes.

Contudo, recentemente houve um acordo entre a Comissão Europeia (CE), o Parlamento Europeu (PE) e o Conselho da União Europeia (UE) para abolir as variações das tarifas de *roaming* no espaço europeu. A proposta é que a partir de junho de 2017 os consumidores, ao viajarem na União Europeia, paguem o mesmo preço por chamadas, mensagens e dados móveis que nos países de origem. Outra medida é para o acesso à internet, onde os operadores terão que tratar de forma não discriminatória as classes de tráfego e assegurar a sua qualidade. Isso significa que os utilizadores deverão aceder aos conteúdos de sua escolha sem terem o acesso bloqueado ou retardado (ANACOM, 2015a). Esta é uma medida importante que irá democratizar o uso de internet durante as viagens e que, consequentemente, irá otimizar o uso dos dispositivos móveis em geral, principalmente o *smartphone* como um auxiliar durante a experiência turística.

Em seguida, será apresentada a caracterização do utilizador de *smartphones* em Portugal, com dados sobre o mercado dos dispositivos móveis e o modo como este utilizador utiliza os *smartphones* no cotidiano.

### 2.1.2 Caracterização do utilizador de *smartphones* em Portugal

Em Portugal, a expansão de mercado do *smartphone* atingiu 59,6 % no primeiro trimestre de 2015, totalizando cerca de cinco milhões de residentes utilizadores no país. Nota-se uma tendência de migração de assinantes de planos pré-pagos para planos pós-pagos ou combinados. Estes dois últimos juntos já representam 45,6% do mercado português (ANACOM, 2015b).

Também se nota um aumento da adoção de internet banda larga no país, mas ainda abaixo da média em relação aos outros países da União Europeia. Em julho de 2014, Portugal estava na 20ª posição entre os países europeus. Quando se analisa a banda larga móvel, Portugal cai para 27ª posição. De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest de dezembro de 2014, a penetração da Internet através do telemóvel cresceu 3,5 pontos percentuais. O perfil do utilizador era, sobretudo, das faixas etárias entre os 35/44 e dos 45/54 anos, pertencentes às classes sociais mais altas (ANACOM, 2014).

O levantamento do Barómetro de Telecomunicações da Marktest realizado em março de 2015 (*apud* ANACOM, 2015) aponta que o comportamento do utilizador de *smartphone* residente em Portugal não se diferencia muito do utilizador mundial. Logo, as principais atividades em ordem de uso crescente são: o envio de SMS (77,1%), acesso à internet (49,9%), acesso às redes sociais através de aplicações (37,3%), acesso ao e-mail (36,6%), uso de aplicações de troca de mensagens (31,7%), serviços de *roaming* (21,6%) e, por último, chamadas de voz através de VOIP (17,6%).

O estudo da Marktest analisou a evolução desde junho de 2013 até março de 2015 e destacou a evolução da utilização do *smartphone* para ao acesso à internet, o acesso às redes sociais através de aplicações, acesso ao e-mail e a adoção de aplicações para troca de mensagens, como *Facebook Messenger*, *Imo* e *Whatsapp* (ANACOM, 2015b). Estes dados demonstram que o consumidor residente em Portugal usa seu *smartphone* principalmente para fins de comunicação e acesso à internet, acompanhando a tendência mundial.



## 2.2 Mobile Tourism

Esta secção tem a finalidade de explorar o conceito de *mobile tourism*, abordando as possíveis formas de utilização desse dispositivo durante a experiência turística e como este novo conceito influencia na gestão do turismo nos destinos turísticos.

### 2.2.1 Conceito de *mobile tourism*

Dentre as inovações tecnológicas que têm impactado o turismo, os dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, têm influenciado de forma direta a experiência turística (Hyun, Lee, & Hu, 2009; Kim *et al.*, 2008; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012). Pesquisas apontam que o uso de telefone inteligente no processo experiencial da viagem tem modificado o comportamento do viajante antes, durante e depois, mesclando cada vez mais todas as etapas da experiência através do processo de busca e do uso das informações (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014; Grün, Pröll & Kepler, 2008). O objetivo geral das tecnologias inteligentes é avaliar o ambiente e facilitar os processos a serem realizados de maneira mais inteligente, eficiente, eficaz e útil (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015). Por isso, esse tipo de tecnologia tem impactando de diversas maneiras a experiência de viagem e começou a ser estudado de forma mais profunda pela literatura.

A esse novo conceito de utilização dos dispositivos móveis para aceder os conteúdos turísticos dá-se o nome de *mobile tourism* ou *m-tourism*, termo criado por Brown e Chalmers em 2003. Os turistas usam estes serviços móveis para diversas funções, mas principalmente para realizar um planeamento em rota de viagem, isto é, buscar informações para tomar decisões durante a própria viagem. Estas informações em grande parte são sobre transporte, reservas de alojamento, reservas de voo e outros serviços que tenham relação direta com a viagem e, portanto, devem ser sensíveis ao contexto (Goh, Ang & Lee, 2010).

O grande diferencial da utilização de *smartphones* durante a experiência turística é a capacidade que o turista tem em acessar a informação de acordo com o seu contexto e

refinada de acordo com seus objetivos. Para atingir essa finalidade, os sistemas móveis inteligentes necessitam cumprir três requisitos tecnológicos: a agregação de informações, conexão móvel ubíqua e a sincronização em tempo real de informações (Neuhofer *et al.*, 2015). A informação só influenciará de forma positiva a experiência turística se for adequada à consciência contextual de lugar, tempo e atividade em que o turista está inserido e ao perfil de cada turista (Ferdiana & Hantono, 2014). Contudo, se for realizada da maneira ideal, a tecnologia móvel pode ser capaz de fornecer gatilhos contextuais, recomendações personalizadas e pró-ativas que tem o poder de influenciar o comportamento turístico e melhorar as suas experiências (Tussyadiah & Wang, 2016).

A consciência textual é apontada no estudo de Dickinson *et al* (2014) como uma das três áreas de desenvolvimento em relação às viagens de turismo. O segundo fator é o maior uso da capacidade de partilha e da internet das coisas para revolucionar a organização de viagens dentro das redes sociais. Por fim, a terceira área de crescimento são as técnicas de mineração de dados, que serão capazes de integrar dados pessoais e objetivos para revelar novas oportunidades ao turista, sobretudo pela grande variedade de recursos de viagem disponíveis.

Todas essas tendências se revelam como um desafio para os gestores de turismo que desejam oferecer uma experiência de viagem que incluam os *smartphones* como ferramentas de comunicação. Para compreender o impacto da utilização dos *smartphones* em viagens e lhes dá um uso mais estratégico é importante conhecer as características únicas da comunicação *mobile* e beneficiar-se delas (Keng, Peng, & Zixing (2001):

- Ubiquidade: Através dos dispositivos móveis os clientes podem ser impactados a qualquer lugar e a qualquer momento, desde que estejam conectados à internet. A grande vantagem para os clientes é a possibilidade de obter informação a qualquer momento que tiverem interessados, independentemente da localização;

- Personalização: Apesar da grande quantidade de informação disponível na internet, os utilizadores buscam informações relevantes para o contexto em que estão inseridos. Por isso, a informação adequada ao perfil específico de cada utilizador é mais satisfatória;
- Flexibilidade: A característica inerentemente portátil dos dispositivos móveis possibilita ao utilizador usá-lo no decorrer de outras atividades e obter informações em tempo real;
- Divulgação: Algumas infraestruturas sem fio apoiam a prestação simultânea de dados para todos os utilizadores móveis dentro de uma região geográfica específica. Esta funcionalidade oferece um meio eficiente para disseminar informações para uma grande população de consumidores e em um mesmo contexto.

O grande desafio da entrega de informações sofisticadas para os turistas só é possível graças a essas características da comunicação *mobile*. Os utilizadores reconhecem essa capacidade mais aprimorada dos seus dispositivos móveis e desejam cada vez mais informação turística relevante, de acordo com o espaço e o tempo em que estão inseridos (Dickinson, *et al.*, 2014).

Todas essas especificidades dos dispositivos móveis impactam na forma em que os turistas utilizam os *smartphones* antes, durante e depois da experiência turística. A secção posterior irá apresentar as formas de utilização do smartphone durante a viagem.

### 2.2.2 Formas de utilização do *smartphone* durante a experiência turística

Em consequência desse grande impacto que as tecnologias móveis têm trazido para a experiência turística, alguns autores buscam entender de forma mais aprofundada como as características dos dispositivos móveis influenciam os turistas a utilizá-los durante sua viagem.

Esse novo comportamento do turista tem total ligação com o uso de dispositivos móveis no cotidiano, pois os efeitos do uso dos *smartphones* na experiência turística são um reflexo da estruturação do uso na vida cotidiana. Os diferentes usos de aparelho móvel na

vida cotidiana são diretamente associados com as diferentes percepções em relação à capacidade do *smartphone*, como os viajantes se comunicam durante a viagem, de que forma consomem a informação buscada e como usam seu tempo durante a viagem (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014).

O estudo de Wang, Xiang & Fesenmaier (2014) desenvolveu um modelo que abrange o uso de *smartphone* no cotidiano e durante as viagens (Tabela 1). Na vida diária, o aparelho possui seis funções: comunicação, atividade social, aquisição de informação, busca de informação, entretenimento e facilitação. Estas funções trazem algumas mudanças no dia a dia dos utilizadores, como a maior comunicação com familiares e parentes, mais atividades de busca de informação, exploração de novas aplicações e uma maior aprendizagem sobre tecnologia.

<b>Categoria de utilização</b>	<b>Atividades</b>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer chamadas telefônicas;</li> <li>• Enviar e receber e-mails;</li> <li>• Enviar e receber mensagens de texto (SMS);</li> <li>• Logar no Facebook.</li> </ul>
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tirar e compartilhar fotografias;</li> <li>• Ouvir música;</li> <li>• Jogar;</li> <li>• Ler livros;</li> <li>• Navegar na internet;</li> <li>• Ler notícias;</li> <li>• Assistir filmes.</li> </ul>
Facilitação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica durante a viagem;</li> <li>• Consultar informações sobre o clima;</li> <li>• Gerir itinerário da viagem;</li> <li>• Conferir informações de voo;</li> <li>• Comprar bilhetes durante a viagem.</li> </ul>
Busca de informação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurar restaurante;</li> <li>• Procurar atividades para fazer;</li> <li>• Procurar voos;</li> <li>• Procurar hotéis;</li> <li>• Procurar informações no Twitter;</li> <li>• Procurar detalhes do destino durante a viagem.</li> </ul>

Tabela 1: Utilização dos smartphones durante a viagem

Adaptado de Wang, Xiang & Fesenmaier (2014)

O processo de uso e adaptação do *smartphone* no cotidiano começa primeiramente quando a pessoa conhece, aprende, adapta e reinventa o uso do aparelho móvel na sua vida diária. Em seguida, o utilizador adota de forma seletiva os recursos e aprende a adaptá-los de acordo com suas reais necessidades dentro de contextos diferentes. A viagem é um destes contextos distintos, onde o utilizador enfrenta um processo de apropriação de novos padrões nas áreas de comunicação, entretenimento e consumo da informação. Por fim, estes novos processos levam a novos hábitos, seja no dia a dia ou durante uma viagem. Dessa forma, os modos de utilização do *smartphone* durante a viagem são similares aos do dia a dia do viajante. Contudo, estes modos geram outros impactos nas atividades realizadas pelos turistas durante a viagem e nas suas sensações (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014).

As principais mudanças nas atividades da viagem são o planeamento em rota de viagem, sendo este feito durante a experiência turística, de acordo com o contexto e as necessidades que surgem; e o compartilhamento da experiência durante a viagem através das mídias sociais. O turista que utiliza o *smartphone* durante a viagem também sente sensações diferentes: está mais conectado, mais bem informado, mais seguro, mais confiante, mais flexível e mais confortável (Wang *et al.*, 2014). Estas mudanças no comportamento do turista geram impactos na de forma gestão dos destinos turísticos e devem ser levadas em consideração no momento de pensar estratégias de marketing.

### 2.2.3 Aplicações práticas para a gestão do turismo

Em meio a tantas conveniências proporcionadas aos turistas é imprescindível que as organizações do sector turístico adotem tecnologias móveis de forma estratégica para atrair e reter turistas, melhorar a consciência do destino, satisfazer a experiência de viagem e criar lealdade ao destino (Kim *et al.*, 2008; Hyun *et al.*, 2009). Pois, ao utilizar tecnologias inteligentes no sector do turismo, o objetivo final é melhorar experiências, gerar valor acrescentado e aumentar a competitividade (Neuhofer *et al.* 2012).

Os benefícios percebidos pelos turistas com a utilização dos dispositivos móveis trazem oportunidades para as organizações relacionadas com o setor turístico desenvolverem serviços inovadores que atendam a essa nova demanda do mercado (Goh, Ang & Lee, 2010).

Um dos passos importantes é o envolvimento dos gestores de destino turístico, como as comunidades sociais online, através do monitoramento e participação nas mídias sociais para desenvolver serviços móveis que acrescentem valor aos turistas e ao turismo em si (Bader *et al*, 2012). Entender o contexto no qual as decisões de viagem são tomadas tornou-se vital para os gestores de destino buscarem estratégias eficazes de suporte de decisão e direcionamento da publicidade, pois existe uma classe emergente de turistas que dependem fortemente da tecnologia da informação, nomeadamente tecnologia móvel, que dê a possibilidade de construção de uma experiência de viagem vivida em rede (Lamsfus, Wang, Sorzabal, & Xiang, 2014).

Em outras palavras, o gestor em turismo deve conhecer toda a complexidade de uma experiência turística em rede, que inclui o turista que está no destino e toda sua rede de contato online que acompanha a experiência à distância. Esse canal de comunicação de via dupla torna a experiência turística mais colaborativa e dinâmica (Dickinson *et al.*, 2014), e pode ser uma fonte de informação preciosa para os gestores de turismo incluírem os dispositivos móveis de forma estratégica na gestão do destino, principalmente porque eles podem ser grandes aliados na melhoria da experiência de viagem.

### 2.3 *Smartphone* e experiência turística

Esta secção irá abordar como a utilização dos dispositivos móveis, mais especificamente os *smartphones*, impactam na experiência turística. Para iniciar, serão apresentadas as motivações do turista para na utilização dos dispositivos móveis em viagens e,

posteriormente, serão apresentados os principais benefícios e dificuldades apontados pela literatura em consequência desta utilização.

### 2.3.1 Motivações para utilizar dispositivos móveis em viagens

Entender as motivações para a utilização dos dispositivos móveis é o ponto de partida para compreender o comportamento do turista moderno. O estudo de Kim, Park e Morrison (2008) propõe duas variáveis externas – a experiência tecnológica e a experiência de viagem – e dois influentes determinantes – a facilidade percebida e a utilidade percebida de uso – como fatores decisivos das atitudes do utilizador em relação à intenção de adotar dispositivos móveis no contexto do turismo. O estudo também confirmou que os viajantes que possuem maior experiência em tecnologia e que já utilizaram dispositivos móveis em outras viagens se mostram positivamente influenciados a usá-los em outras viagens. Dentre os fatores externos, a utilidade percebida teve um impacto mais forte sobre o utilizador. Para o turista, o uso de dispositivos móveis deve ser conveniente, eficaz e produtivo durante a viagem.

Uma pesquisa posterior de Eriksson e Strandvik (2009) aponta cinco fatores que influenciam o turista a usar serviços móveis durante a sua experiência: o valor percebido da mobilidade do serviço, o valor percebido do serviço, a facilidade de uso, a influência de outras pessoas para utilizar o serviço, o risco percebido e as características únicas do contexto turístico, as quais dizem respeito à experiência turística e ao tipo de viagem. Dentre estes fatores, a utilidade percebida também foi o aspecto que mais influenciou o uso de serviços móveis pelos turistas. Ambos os estudos apontam que a utilidade do serviço é primordial e é o principal fator que influencia a perspectiva de valor para o turista durante a sua experiência.

Pesquisas mais recentes abordam outros fatores que motivam a utilização dos dispositivos móveis durante as viagens, como o estudo de Kim, Ahn e Chung (2012), que criou um modelo que aborda fatores cognitivos e emocionais que influenciam a intenção de uso,

apontando a qualidade do sistema e a qualidade da informação como influenciadores do uso do que o *design* de interface e a conveniência. Posterior a esse estudo, Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) estudaram os fatores que motivam a utilização do *smartphone*, o qual resume em cinco grandes categorias estas motivações (Figura 2): motivações intrínsecas e extrínsecas, benefícios cognitivos, facilitador situacional, experiência prévia de utilização de *smartphone* em viagens anteriores e por fim, a experiência de utilização no cotidiano.

As motivações extrínsecas têm relação com os resultados alcançados. No caso do uso de *smartphone* em viagens, os três principais objetivos são: divertimento social, manter-se conectado com o mundo e obter informações sobre comida durante a viagem. A principal motivação intrínseca apontada é o hábito de utilização no dia a dia, que o turista replica durante a viagem. O principal benefício cognitivo apontado pelo estudo é a facilidade e a conveniência da utilização do dispositivo móvel durante a viagem. Este ponto tem relação direta com duas outras categorias que motivam o turista a levar o seu telemóvel inteligente para uma viagem: experiência de utilização no cotidiano e uso prévio do aparelho em viagens anteriores. Quanto melhor a satisfação do turismo, mais tendência ele terá de repetir a utilização do *smartphone* em futuras viagens (Wang *et al*, 2014).



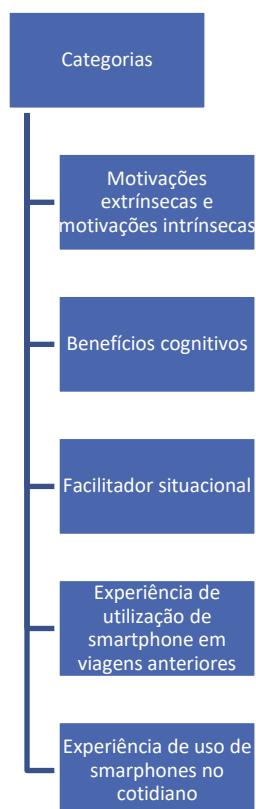


Figura 2: Fatores que influenciam a utilização de smartphones em viagens

Adaptado de Wang *et al* (2014)

Essa relação de continuidade da utilização do *smartphone* em viagens posteriores foi confirmada pelo estudo de Tussyadiah e Wang (2016), pois, para os turistas, os *smartphones* são considerados companheiros de viagem e os ajuda a tomar decisões que tornam sua experiência mais agradável e bem aproveitada.

Diante desses fatores motivacionais apresentados, é imprescindível que o gestor de turismo conheça em profundidade as motivações dos turistas para utilizar o dispositivo móvel antes, durante e depois da viagem, e dessa forma, otimizar os benefícios e gerir as dificuldades encontradas. A seguir vamos detalhar os benefícios apontados pela literatura.

### 2.3.2 Benefícios do uso de *smartphone* durante as viagens

A continuidade do uso de uma ferramenta tem total relação com os benefícios que o utilizador percebe ao utilizá-la. Quanto mais o turista usa tecnologias móveis durante uma

viagem e termina com boas percepções da experiência, mais propício ele será para usar o *smartphone* em uma próxima visita a outro destino (Wang *et al.*, 2014).

Os estudiosos de *mobile tourism* têm realizado investigações para identificar os benefícios que o uso do *smartphone* pode trazer durante todo o processo de experiência turística. Iremos focar nos benefícios que impactam diretamente durante o período de viagem, foco principal desta pesquisa.

O estudo de Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) abrange a influência do *smartphone* em todo processo da experiência turística e aponta que os principais impactos da utilização deste dispositivo móvel durante a experiência turística são a conectividade, a capacidade de navegação através de geolocalização, a flexibilidade do planejamento da viagem com um processo decisório refeito a cada mudança e, por fim, as transações *online* que podem ser feitas através do *smartphone* (Figura 3).

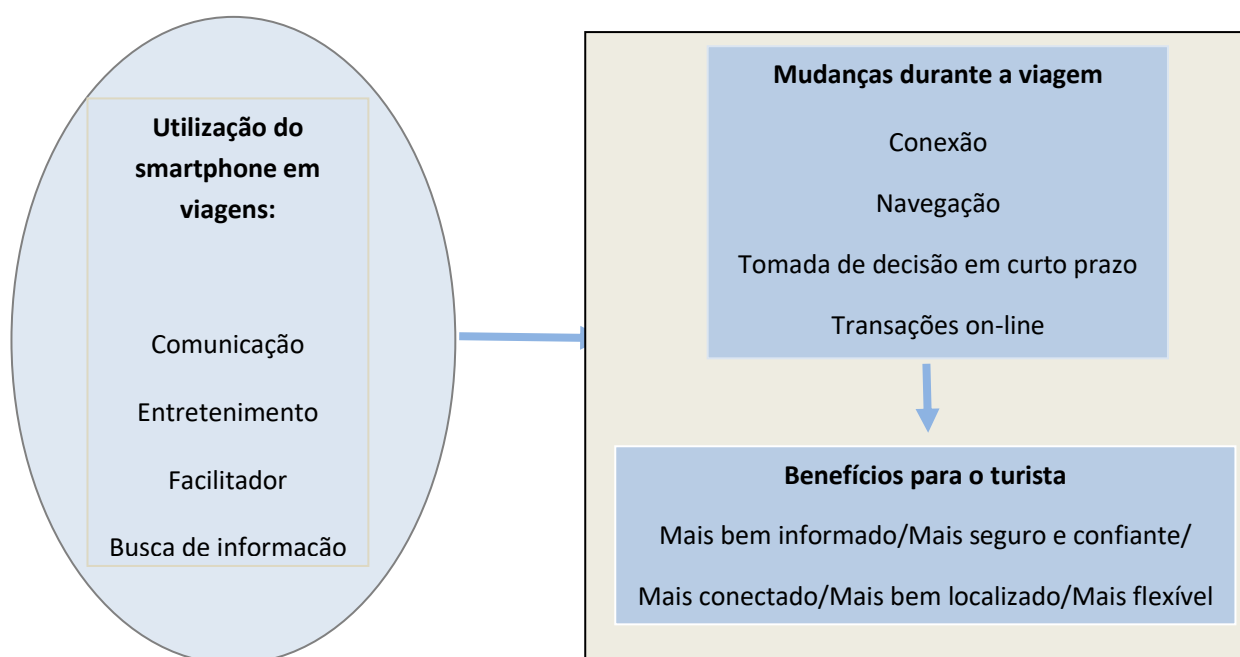


Figura 3: Modelo de utilização e impactos do *smartphone* em viagens

Adaptado de Wang *et al* (2014, p. 23)

A utilização do *smartphone* como ferramenta de comunicação, entretenimento, facilitação e busca de informação gera mudanças no comportamento do turista e benefícios percebidos quanto a uma boa experiência durante a viagem. Detalhando os benefícios apontados pela literatura, podemos apontar cinco principais, que serão detalhados a seguir:

- **O turista se sente mais bem informado**

O fornecimento ininterrupto de informação atualizada e adaptada ao perfil dos turistas têm relação direta com a intenção de uso de serviços de dispositivos móveis, demonstrando que a informação é peça chave para a intenção de uso e percepção de utilidade do *smartphone* durante a viagem. Por isso, o serviço utilizado durante a viagem deve ser útil e satisfazer o utilizador em sua busca por informação relevante e contextualizada (Kim, Ahn & Chung, 2012; Tussyadiah & Wang, 2016). Este fator tem impacto direto nos dois pontos a seguir.

- **O turista se sente mais seguro e confiante**

Os viajantes que usam *smartphone* em todo o processo de viagem se sentem mais seguros e confiantes, pois têm a consciência que podem acessar mais informação de fontes confiável durante todo o deslocamento (Wang *et al.*, 2014). O fato de obter mais informação antes e durante a estadia faz com que o turista se sinta menos perdido no destino e tenha mais possibilidades de escolher o que fazer durante a viagem (Jansson, 2007).

- **O turista se sente mais conectado**

Outra vantagem é a conectividade oferecida pelo *smartphone*: através da internet, o turista pode compartilhar sua experiência turística através das mídias sociais, de forma instantânea e receber o feedback e a recompensa social de forma imediata (Jansson, 2007).

Isso faz com que ele se sinta mais confortável e conectado com seu cotidiano (Wang et al., 2014) e, por isso, busca estabelecer e manter sua copresença com o objetivo de se sentir integrado, mesmo distante. Por isso, a copresença já é parte integrante da experiência turística (White & White, 2007).

- **Bem localizado**

A oferta de localização que o *smartphone* oferece durante a experiência turística tem vários impactos para o viajante. O estudo de Tussyadiah e Zach (2012) aponta que a tecnologia baseada em geolocalização auxilia as pessoas a terem mais conhecimento geográfico dos lugares e ajuda na exploração durante a viagem. Consequentemente, torna a experiência turística mais significativa e autêntica, pois permite que o turista seja mais bem informado e tome decisões mais assertivas durante sua viagem. O uso de tecnologia baseada em geolocalização impacta também nas dimensões sensoriais e emocionais da experiência turística, criando um maior valor para o turista, o qual gera um apego emocional mais forte com o destino visitado.

- **Torna o planejamento mais flexível**

O fator conectividade, junto com a mobilidade, torna o planejamento da viagem mais objetivo e flexível. Se o roteiro previamente proposto não agradar o turista, ele tem capacidade de modificá-lo mais facilmente se tiver um dispositivo móvel com acesso à internet (Wang et al., 2014). O planejamento em rota impacta diretamente no planejamento antes da viagem, sendo a experiência turística durante a viagem construída de acordo com o contexto e as necessidades que surgem.

Todos esses benefícios juntos maximizam o valor da experiência turística, comprovando que o uso de *smartphone* traz benefícios para o turista antes, durante e depois da viagem (Wang et al., 2014).

Para conseguir trazer todos esses benefícios para o turista, as aplicações de viagem precisam evoluir em três sentidos principais: primeiro investir na consciência contextual das aplicações, com a entrega de informações contextuais que ajudam ao turista a ter uma melhor percepção de espaço-tempo do destino, trazendo mais confiança para conhecer o local através da facilidade de navegação; em segundo lugar, a melhoria das capacidades de partilha de informação através das redes sociais, que têm a capacidade de revolucionar a organização de viagens, tornando-a mais independente e planejada a partir da demanda; em terceiro lugar, desenvolver técnicas de busca de informação integradas com os dados pessoais e, assim, oferecer informação relevante e permitir que o turista tome decisões de viagem mais bem informadas, de acordo com seu perfil (Dickinson *et al.*, 2014).

Contudo, apesar dos benefícios apontados, ainda existem algumas barreiras de utilização apontadas pela literatura, fatores que atrapalham ou impedem o bom desempenho da utilização do *smartphone* durante a viagem.

### 2.3.3 Barreiras para a utilização do *smartphone*

Para que o *smartphone* seja uma ferramenta de comunicação móvel capaz de otimizar a experiência turística é importante que algumas barreiras e pontos francos sejam analisados e superados, para que os benefícios sejam alcançados.

- **Dificuldade de acesso à informação útil**

Uma importante dificuldade enfrentada pelos turistas é encontrar informação útil durante a viagem. Dois fatores são agravantes nesta situação: a quantidade de informação disponível e o tamanho reduzido da tela e do teclado dos *smartphones* (Lamsfus *et al.*, 2011). Este problema tem relação com a falta de desenvolvimento de sistemas que levem em consideração o contexto e o perfil do turista.

- **Percepção de segurança e privacidade**

Apesar dos benefícios que o contexto traz, existe um risco percebido para o turista que diz respeito à sua privacidade e à segurança dos seus dados (Ahas *et al.*, 2008). Esta apreensão acontece pelo fato do turista acessar redes móveis fora do seu contexto habitual e, por isso, não há a certeza de que são redes seguras quanto ao sigilo dos dados do utilizador.

- **Dificuldade de acesso às redes móveis e preço do tarifário de *roaming***

Outro fator que limita o uso desse tipo de tecnologia é o preço do acesso à internet durante as viagens internacionais. Isso é um constrangimento que se agrava pelo acesso limitado às redes *wi-fi* nos destinos (Lamfus *et al.*, 2011; Kenteris, Gavalas & Economou, 2007).

- **Consumo da bateria**

Apesar dos avanços tecnológicos, um dos fatores limitantes dos *smartphone* é o consumo rápido da bateria, que se maximiza durante as viagens por conta do constante acesso à rede de dados (Eagle, 2009), uso de aplicações e de serviços de geo localização.

- **Pouco distanciamento da vida cotidiana**

A busca por estabelecer e manter a co-presença durante a experiência turística traz benefícios e malefícios. O fato de manter um envolvimento contínuo com pessoas cujas relações já são estabelecidas, com amigos, familiares e colegas de trabalho, pode atrapalhar a imersão na experiência turística com assuntos de família ou de trabalho, transformando-se em um inconveniente o uso dos dispositivos móveis durante a experiência (Jansson, 2007). Há uma tendência, sobretudo dos turistas mais alternativos, para buscar uma desconexão digital com o objetivo de aproveitar a viagem de forma mais profunda e autêntica (Dickinson, Hibbert, & Filimonau, 2016).

## Capítulo 3 - Metodologia

Neste capítulo são apresentados o problema de pesquisa, as questões de pesquisa, o desenho metodológico da investigação, que demonstra de forma visual todo o percurso da pesquisa, a forma em que os entrevistados foram selecionados, a apresentação do instrumento de coleta de dados, a explicação do modo que as entrevistas foram conduzidas, as técnicas empregadas na análise dos dados e os critérios de qualidade aplicados a esta investigação.

### 3.1 Caracterização da pesquisa

Esta investigação tem um caráter exploratório-descritivo e foi conduzida em duas fases distintas: uma exploratória e outra descritiva. A pesquisa é de natureza qualitativa, caracterizada por seu corte transversal, já que a amostra só foi estudada uma única vez (Cooper & Schindler, 2003; Malhotra *et al*, 2005). O corte transversal apresenta-se adequado aos objetivos da pesquisa, pois não há a intenção de estudar a evolução do fenómeno ao longo do tempo.

A pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação problema, para obter ideias e informações quanto ao problema (Malhotra *et al*, 2005, p.54). Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planeamento final da pesquisa (Cooper & Schindler, 2011, p. 147). Por outro lado, a realização da etapa descritiva justifica-se pelo fato de que este tipo de pesquisa é usado em estudos de percepção e comportamento de consumidores (Malhotra *et al*, 2005) e será fundamental para descrever melhor o fenómeno estudado e caracterizar de forma mais ampla a população-alvo (Malhotra, 2001; Cooper & Schindler, 2003).

A fim de detalhar a caracterização da pesquisa, a seguir são apresentados o problema de pesquisa, a pergunta-chave, que serve de guião para todo o desenvolvimento do estudo, e, posteriormente, as questões de pesquisa.

### 3.1.1 Problema de pesquisa

O desenvolvimento da sociedade traz à tona algumas questões para as quais ainda não há resposta (Bryman, 2012). O problema científico é qualquer questão não resolvida que é objeto de discussão, em qualquer domínio de conhecimento (Gil, 2010). Assim, uma questão de pesquisa fornece uma declaração explícita do que o pesquisador quer saber, sendo seu ponto de partida para a investigação (Bryman, 2012).

A evolução dos telemóveis para telefones inteligentes, os *smartphones*, transformou o dispositivo móvel em computadores funcionais e portáteis, com processadores poderosos e eficientes, sistemas operacionais modernos, acesso à Internet de banda larga e interfaces amigáveis ao utilizador. Por causa desta ampla gama de possibilidades, o *smartphone* tem dado apoio aos viajantes em todo o processo de viagem (Gretzel, 2010; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

O *smartphone* suporta as necessidades de mobilidade, informação e comunicação demandadas pelos turistas e, por isso, tem transformado a experiência de viagem (Jansson, 2007; Wang *et al.*, 2012). Como tal, torna-se pertinente compreender este fenómeno no contexto do mercado português.

Logo o problema que foi o ponto de partida desta pesquisa é: **“De que maneira a utilização do *smartphone* durante a viagem impacta a experiência turística de lazer?”**

### 3.1.2 Questões de pesquisa

As questões de pesquisa enunciadas vão permitir obter, de forma clara, uma melhor compreensão sobre o problema enunciado.



**Q1: Como os turistas utilizam o *smartphone* durante suas viagens turísticas de lazer?**

O modelo de Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) aponta que o turista utiliza o *smartphone* para quatro funções principais: meio de comunicação, entretenimento, facilitador da viagem e meio para buscar informação. A intensidade para cada um destes usos é influenciada por diversos fatores, que podem variar de acordo com o comportamento de cada indivíduo. Dentre estes fatores estão as motivações extrínsecas e intrínsecas, os benefícios cognitivos, a experiência de uso de *smartphone* em viagens anteriores e o comportamento do uso de *smartphone* no cotidiano do utilizador.

Para o contexto específico desta pesquisa, buscou-se identificar quais dessas formas são mais utilizadas pelos turistas residentes em Portugal e quais fatores mais impactam na intensidade desta utilização.

**Q2: De que modo os turistas utilizam o *smartphone* no seu cotidiano?**

A literatura aponta que o uso de *smartphones* em viagens é um reflexo da utilização do dispositivo na vida cotidiana do utilizador (Wang *et al.*, 2016). Isso acontece porque o turista transporta parte de sua experiência diária (por exemplo, os hábitos, hobbies, personalidade) para as viagens (Larsen, Urry, & Axhausen, 2006; MacKay & Vogt, 2012; Uriely & Reichel, 2000). Por isso, a viagem pode ser considerada uma fase especial do uso da tecnologia que é diretamente impactada pelo uso diário (Gretzel, 2011; MacKay & Vogt, 2012; White & White, 2007).

Diante disso, é relevante identificar a utilização do *smartphone* no cotidiano e analisar as possíveis diferenças entre o modo de utilização nesses dois contextos diferentes, analisando se há mudanças nos padrões de utilização e como isso pode impactar a experiência turística.

**Q3: O que motiva o turista a utilizar o *smartphone* durante a viagem de lazer?**

Esta pesquisa abordou alguns autores que iniciaram a investigação sobre os fatores que influenciam o turista a utilizar o *smartphone* (Kim, Park & Morrison, 2008; Eriksson & Strandvik, 2009; Kim, Ahn, & Chung, 2012; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). As motivações passam pela experiência com tecnologia do turista, tanto no cotidiano quanto em viagens, a facilidade percebida de uso, a qualidade da informação acessada, entre outros pontos.

A compreensão dessas motivações no contexto desta pesquisa irá ajudar a definir estratégias para otimizar as ferramentas e possibilidades que o dispositivo móvel traz ao turista residente em Portugal, sobretudo em um contexto de deslocamento a lazer.

**Q4: O que dificulta a utilização do *smartphone* durante uma viagem de lazer?**

Para acender a todos os benefícios que os *smartphones* oferecem, faz-se necessário superar algumas barreiras enfrentadas e que são apontadas pela literatura (Lamsfus *et al.*, 2011; Ahas *et al.*, 2008; Kenteris, Gavalas & Economou, 2007; Eagle, 2009; Jansson, 2007).

Para desenvolver estratégias pertinentes é imprescindível compreender o cenário negativo enfrentado pelos turistas ao utilizar o *smartphone* em contexto de viagens. A finalidade dessa questão de pesquisa é identificar as dificuldades enfrentadas e analisar as atitudes dos turistas para tentar solucionar e superar essas barreiras, melhorando a experiência.

### 3.3 Desenho metodológico da investigação

O desenho metodológico adotado no estudo (Figura 4) foi uma adaptação do modelo de processo de pesquisa qualitativa sugerido por Cooper e Schindler (2011, p. 169). No esquema a seguir são apresentadas as duas fases da pesquisa: a exploratória e a descritiva, com os respectivos métodos e técnicas empregados em cada uma delas.

Cabe ressaltar que, embora o esquema de Cooper e Schindler (2011) tenha sido elaborado originalmente para o contexto de decisão gerencial, ele foi aqui utilizado com adaptação, pois se adequou ao problema de pesquisa e às decisões metodológicas adotadas.

A primeira etapa da investigação foi a especificação do domínio do estudo. Nesta pesquisa foram especificados os domínios dos seguintes temas: *mobile marketing* e *mobile tourism*. A etapa exploratória consistiu na consulta de dados secundários com o objetivo de reunir os principais conhecimentos sobre o tema em um referencial teórico. Após a reunião dos principais estudos anteriores sobre o tema em um referencial teórico, foi possível esclarecer o problema de pesquisa e definir os objetivos.

A etapa descritiva consistiu na elaboração do guião das entrevistas, a coleta dos dados, a categorização dos dados através do *software* Nvivo e a interpretação de dados com a posterior análise de conteúdo por temas.

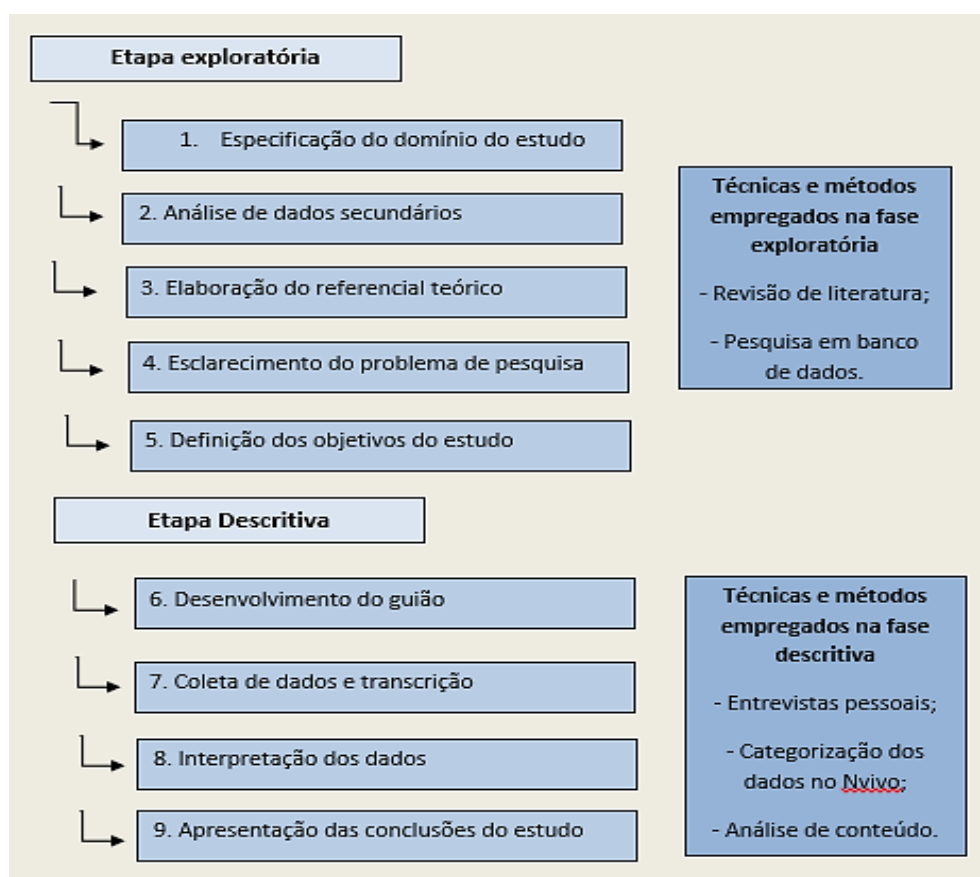


Figura 4: Desenho metodológico da investigação

Adaptado de Cooper & Schindler, 2011, p. 169.

Após essa fase, fez-se necessário aperfeiçoar a teoria para preencher lacunas e, posteriormente, concluir o estudo buscando responder às questões de pesquisa e atingir o objetivo da investigação.

A seguir são apresentadas, de forma detalhada, as fases citadas no desenho metodológico da pesquisa.

### 3.4 Fase exploratória

Essa etapa da investigação teve como finalidade o levantamento de informações para a definição mais apropriada das variáveis de pesquisa em relação ao objetivo principal deste estudo. Segundo Cooper e Schindler (2011), a pesquisa exploratória é utilizada também quando a área de investigação é tão nova ou vaga que o pesquisador necessita realizar uma exploração para aprender algo sobre o problema enfrentado.

Dentro das técnicas exploratórias qualitativas classificadas por Cooper e Schindler (2011) foi utilizada a análise de dados secundários, com a finalidade de realizar um levantamento sobre a recente literatura que aborda o tema pesquisado.

#### 3.4.1 Pesquisa em dados secundários

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre dispositivos móveis, com foco nos *smartphones*, o perfil dos utilizadores de dispositivos móveis em Portugal, o conceito de *mobile marketing* e de *mobile tourism*, além de estudos sobre as motivações, benefícios e barreiras enfrentadas pelos turistas que fazem uso do seu telemóvel inteligente durante suas viagens.

A consulta dos dados secundários foi feita em *journals*, revistas científicas, livros, banco de dissertações e teses, além de outros artigos disponíveis em base de dados confiáveis, como EBSCO, Web Science, Elsevier, entre outras. Foi também realizada consulta de documentos

oficiais do Governo de Portugal, nomeadamente da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM).

Essa fase da investigação teve a finalidade de adquirir maior conhecimento a respeito dos temas citados, podendo construir um entendimento de como os pesquisadores mais experientes trataram o tema em seus estudos. Vale ressaltar que é ineficiente descobrir novamente, por meio de coleta de dados primários, o que já foi feito e registado em um nível suficiente por outros pesquisadores (Cooper & Schindeler, 2011, p. 150).

Nesse âmbito, os dados secundários podem, segundo Day, Aaker e Kumar (2001), ter a função de gerar novas ideias a serem exploradas posteriormente por meio da pesquisa primária. Além disso, os dados secundários também ajudam a definir a população, selecionar a amostra para a coleta de dados primária e definir parâmetros de análise da mesma.

### 3.5 Fase descritiva

A fase descritiva deste estudo teve como objetivo descrever o fenómeno da utilização do *smartphone* em viagens de lazer, além de caracterizar a população-alvo. De acordo com Cooper e Shindler (2011), os estudos mais formais são normalmente estruturados com questões investigativas claras e detalhadas. Para responder às questões de pesquisa, a técnica qualitativa escolhida foram as entrevistas.

#### 3.5.1 Entrevistas

Em uma segunda fase foram realizadas as entrevistas pessoais. Segundo Dencker (2007), a entrevista é a técnica mais indicada para realizar o levantamento de experiências, pois grande parte dos conhecimentos existentes não pode ser encontrada na forma escrita, pois é parte da experiência das pessoas. Por isso, o pesquisador precisa localizar as pessoas que,

em função da sua experiência de vida e de sua situação em relação ao objetivo de estudo, acumulam informações preciosas sobre o problema que se pretende investigar (Dencker, 2007; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

As entrevistas podem ser enquadradas em três tipos principais: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Para esta investigação foi eleito o formato semiestruturado. Neste tipo de entrevista, o pesquisador introduz um tópico e, a partir daí, guia a discussão por meio de questões específicas, utilizando um roteiro para a entrevista (Bauer & Gaskell, 2002; Saunders *et al*, 2009; Cooper & Schindler, 2011).

No momento da entrevista, cada entrevistado é informado da natureza da pesquisa, sendo-lhe assegurada a confiabilidade e o anonimato. Portanto, não é feita qualquer associação ao nome do participante na apresentação dos resultados. Antes da entrevista, os convidados foram informados dos objetivos da investigação, solicitando-se a gravação das mesmas. Posteriormente, foi explicado como o guião era dividido, sendo avaliado o entendimento e a aceitação de cada indivíduo sobre a participação na pesquisa.

No final, foi solicitada uma análise da entrevista pelo indivíduo, para fins de revisão dos temas abordados e constante melhoria da condução da pesquisa. Nesta fase foi desligado o gravador com o objetivo de tornar a conversa mais informal e deixar o participante mais à vontade para expor sua avaliação e dar sugestões.

Partindo do pressuposto da entrevista guiada, que é utilizada para descobrir que aspectos de determinada experiência produzem mudanças nas pessoas (Richardson, 2012, p. 212) o foco das entrevistas realizadas foi a partilha da experiência do turista ao viajar utilizando seu *smartphone*. Cada entrevistado compartilhou sobre seu comportamento como turista e também como o dispositivo móvel fez parte da sua viagem. Quando necessário foram pedidos esclarecimentos sobre a experiência para obter mais detalhes sobre o tema de estudo.

A seguir serão apresentados os passos seguidos para a seleção dos entrevistados, a apresentação do instrumento de coleta de dados, a forma que as entrevistas foram conduzidas e como foi realizada a análise dos dados.

### 3.5.2 Seleção dos entrevistados e condução das entrevistas

A seleção dos participantes para este estudo preocupou-se em reunir pessoas com experiências e atitudes que reflitam o escopo completo da questão estudada (Cooper & Schindler, 2011). Por isso, cada participante foi escolhido tendo em conta a existência de uma experiência relacionada com a utilização do *smartphone* durante uma viagem, apresentando diversidade relativamente às características demográficas e de comportamento.

A amostra desta fase do estudo foi composta por indivíduos residentes em Portugal, homens e mulheres, com experiência na utilização do *smartphone*, com idade superior a 18 anos, supostamente com experiência em viagens de lazer e que afirmaram ter utilizado seu *smartphone* em sua última viagem, há menos de um ano, para que a memória da viagem estivesse mais recente.

Os mesmos foram escolhidos através da amostragem não probabilística por intencional. Segundo Dencker (2007, p. 214) e Saunders *et al* (2009, p. 241), entende-se por amostragem não-probabilística qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher determinado elemento do universo é desconhecida. Dentre elas, temos a amostragem por intencional, onde os pesquisadores escolhem os participantes de acordo com suas características ou suas experiências, atitudes ou percepções únicas (Cooper & Schindler, 2011, p. 171).

Foram realizadas 20 entrevistas, entre os dias 28 de outubro e 25 de novembro de 2015. A duração média das entrevistas foi de dezessete minutos, sendo a mais longa de vinte e quatro minutos e cinquenta e dois segundos, e a mais curta de nove minutos e cinco segundos. A saturação dos dados foi alcançada quando a realização de novas entrevistas não trouxe contribuições suficientes em comparação ao esforço empregado para realizá-las. Portanto, para esta pesquisa foi utilizado o critério de saturação das informações (Bauer & Gaskell, 2002; Cooper & Schindler, 2011). A saturação dos dados foi alcançada a partir da décima quinta entrevista. No entanto, foram realizadas mais cinco entrevistas com a

finalidade de enriquecer a recolha dos dados e equilibrar o número de entrevistados do gênero masculino e feminino.

### 3.5.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados desta etapa foi um roteiro semiestruturado, apresentado no Anexo 1, elaborado a partir das seguintes fontes: a revisão da literatura, os resultados de estudos prévios sobre o tema em questão e os objetivos da investigação. O guião foi utilizado como roteiro para nortear as entrevistas, deixando espaço aberto para situações imprevistas e complementação no momento de aplicação. Bauer e Gaskell (2002) comenta que o entrevistador não deve tornar-se escravo do guião, mas usar sua imaginação científica para perceber quando os temas julgados importantes aparecem na entrevista.

O guião de entrevistas utilizou o modelo de Flick (2009, p. 149), com perguntas abertas, perguntas controladas pela teoria e direcionadas para as hipóteses e, por fim, as questões confrontativas. Segundo este pesquisador, as perguntas abertas podem ser respondidas com base no conhecimento que o entrevistado possui imediatamente a mão. Este tipo de pergunta foi utilizada para ter uma visão geral sobre a utilização do *smartphone* pelo turista, seja no contexto cotidiano ou em viagens, e para levantar dados sobre a sua viagem. Já as perguntas controladas por teoria servem para tornar mais explícito o conhecimento implícito dos entrevistados. Estas perguntas foram adotadas para identificar os benefícios e barreiras enfrentadas pelos turistas ao utilizar o *smartphone*. Por fim, as questões confrontativas – corresponde às teorias e às relações apresentadas pelo entrevistado até aquele ponto – foram aplicadas com a finalidade de incentivar o entrevistado a compartilhar cenários distintos.

Sendo assim, o guião foi organizado nas seguintes partes: a primeira parte buscou recolher dados sobre o perfil do turista e mais detalhes sobre sua última viagem em que usou o dispositivo móvel. A segunda parte teve a finalidade de traçar um paralelo da utilização do *smartphone* no cotidiano e durante a viagem, com o intuito de saber mais sobre a experiência de utilização do aparelho móvel e como é utilizado no dia a dia. A terceira parte



abordou a utilização do *smartphone* durante a última viagem do entrevistado, buscando motivações de uso, benefícios e barreiras apontadas pelos entrevistados. Por último, foram feitas perguntas de caráter sócio-demográfico.

A seguir serão apresentadas as técnicas adotadas para a análise dos dados das entrevistas.

### 3.5.4 Análise dos dados das entrevistas

O objetivo da análise dos dados é reunir observações de maneira coerente e organizada, sendo possível responder ao problema de pesquisa. Ao final desta fase, os dados tomam um sentido mais amplo através da interpretação dada e criam uma ponte entre estes e o conhecimento existente. Nesta fase é essencial a utilização da referência teórica, pois é ela que confere sentido à observação (Dencker, 2007, p. 191).

Segundo Bryman (2012) existem duas estratégias gerais para a análise de dados qualitativos: a indução analítica e a teoria fundamentada. Ritchie e Lewis (2003, p. 201) afirmam que a indução analítica visa identificar as leis que determinam os fenômenos e o caráter essencial dos mesmos. Esta estratégia envolve um processo iterativo de definição de um problema, formulação e testes de hipóteses e a redefinição do problema até que todos os casos se encaixem nas hipóteses (Ritchie *et al*, 2003; Bryman, 2012). Esta estratégia de análise adapta-se ao cunho exploratório dessa investigação e tem o objetivo de auxiliar na interpretação mais profunda do fenômeno estudado.

Para a apreciação dos dados obtidos através das entrevistas foi empregada a análise de conteúdo (Bardin, 2008; Ritchie *et al*, 2003), precedida de um tratamento dos dados no Nvivo, um *software* de análise de dados qualitativos.

Esses *software* são instrumentos para mecanizar tarefas de organização e arquivamento de textos que auxiliam o pesquisador qualitativo a interpretar os dados textuais, identificando diferenças, atributos comuns e relacionando os segmentos do texto (Bauer & Gaskell, 2010). Segundo Flick (2009, p. 320), o *software* no contexto da pesquisa qualitativa podem ser utilizado para diversas funções, para esta pesquisa ele auxiliou na organização

dos dados por categorias, dando uma visão mais holística dos resultados e, ao mesmo tempo, classificando-os de acordo com os objetivos da pesquisa. Esta etapa foi fundamental para o seguimento da análise de conteúdo de forma mais efetiva e sistemática, a fim de retirar o maior proveito das entrevistas realizadas. Após esta fase foi iniciada a análise de conteúdo por temas.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2008, p. 40). Tanto o conteúdo quanto o contexto dos documentos devem ser analisados, dessa forma, por isso, os temas são identificados, assim com a frequência de sua ocorrência (Ritchie *et al*, 2003).

Contudo, apenas a descrição sistemática não é suficiente para abranger a especificidade da análise de conteúdo, pois o interesse não está apenas na descrição, mas sim no que estes conteúdos poderão ensinar após serem tratados. Portanto, a intenção da análise de conteúdo é a inferência dos conhecimentos, isto é, deduzir de maneira lógica conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio (Bardin, 2008). Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culmine em descrições numéricas de algumas características do corpus do texto, considerável atenção será dada aos tipos, qualidades e distinções no texto, antes que qualquer quantificação seja feita (Bauer, 2010, p. 190).

A escolha do método da análise de conteúdo aplicado a esta investigação seguiu o modelo de Bardin (2008), que possui três passos para chegar na interpretação dos dados em si:

1. Codificação: é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo (Bardin, 2008, p. 129);
2. Categorização: as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos por razão das suas características em comum (Bardin, 2008, p. 145);

3. Inferência: refere-se à operação pela qual se aceita uma proposição em virtude de sua relação com outras proposições já aceitas como verdadeiras (Richardson, 2012, p.224).

Para esta investigação, a técnica escolhida foi a análise categorial por tema ou, simplesmente, análise temática (Bryman, 2012; Ritchie *et al*, 2003; Bardin, 2008; Saunders *et al* 2009, Richardson, 2012). Esta é uma das abordagens mais comuns na análise qualitativa dos dados, e tem o mesmo nível de respaldo que outras técnicas, tais como a teoria fundamentada, análise crítica do discurso e análise narrativa (Bryman, 2012). Entre as possibilidades de categorização, a análise temática é a mais rápida e eficaz, desde que se aplique a conteúdos diretos e simples (Richardson, 2012, p. 243).

Um tema, segundo Bardin (2008), é a unidade de significação gerada através de um texto analisado, tendo em vista critérios relativos à teoria que serve de guia para a leitura. Portanto, fazer uma análise temática consiste em isolar temas de um texto, de acordo com o problema pesquisado, para possibilitar sua comparação (Richardson, 2012). Logo, é mais fácil descobrir os núcleos de sentido que fazem parte da comunicação e cuja presença ou frequência podem significar alguma coisa para o objetivo do estudo. Ele serve como indicador para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças e de tendências (Bardin, 2008). Portanto, é uma técnica que se adequa ao objetivo desta pesquisa.

Para realizar a análise temática para este estudo, adaptou-se a estrutura (Figura 5) sugerida por Ritchie *et al* (2003, p. 222) e Bryman (2012, p. 579-580), e seguiu os seguintes passos:

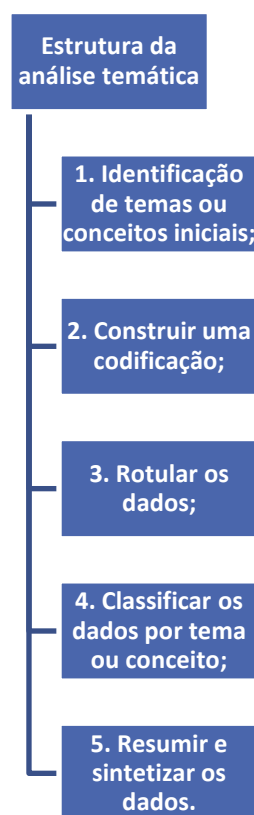


Figura 5: Estrutura da análise temática

Adaptado de Ritchie *et al* (2003) e Bryman (2012)

### 3.6 Critérios de qualidade da pesquisa

Os critérios de pesquisa têm a finalidade de avaliar o rigor e a qualidade de uma pesquisa (Bryman, 2012; Paiva, Leão & Mello, 2011). A objetividade de um estudo qualitativo é avaliada em termos da validade e da confiabilidade de suas observações (Paiva, *et al* 2011).

A validade, por sua vez, faz referência à integridade das conclusões obtidas na pesquisa (Bryman, 2012). Diz-se que um instrumento é válido quando mede o que se deseja (Richardson, 2012). Por outro lado, a confiabilidade entende-se como a consistência com que um procedimento de pesquisa irá avaliar um fenômeno da mesma maneira em diferentes tentativas (Paiva *et al.*, 2011). Por isso, a confiabilidade se preocupa com o rigor

do método e das técnicas utilizadas na pesquisa (Bryman, 2012). A confirmabilidade é um critério que demonstra a isenção do pesquisador, ou seja, deve ser evidente que não existe influência de ideias preconcebidas para a realização do estudo (Bryman, 2012).

Neste trabalho, a triangulação foi a técnica de validade e confiabilidade elegida. Segundo Paiva *et al* (2011, p.196), a triangulação é um modo de institucionalização de perspectivas e métodos teóricos, buscando reduzir as inconsistências e contradições de uma pesquisa. Esta técnica é uma estratégia de pesquisa de validação convergente tanto de métodos múltiplos, quanto de multi tratamento dos dados. Assim, os pesquisadores que utilizam a triangulação podem aperfeiçoar seus julgamentos ao coletar diferentes tipos de dados e interpretações sobre o mesmo fenómeno (Jick, 1979). Para esta pesquisa, a triangulação foi aplicada através do tratamento de múltiplos dados qualitativos, por meio do *software* Nvivo e da posterior análise de conteúdo.

No capítulo a seguir serão apresentadas a análise e a discussão dos resultados desta investigação, seguindo as etapas e o rigor apresentados neste capítulo.



## Capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo alcançados através da análise qualitativa das entrevistas. Primeiramente será explicado como os dados foram organizados em categorias no *software* NVivo. Posteriormente será feita uma caracterização detalhada da amostra. Para finalizar serão apresentados os resultados obtidos através do NVivo e da análise de conteúdo.

### 4.1 Gestão de dados

Os conteúdos das transcrições das entrevistas realizadas foram analisados com o recurso do *software* QSR Nvivo 11 Pro. Após a leitura contextualizada das transcrições e baseado na revisão de literatura, foram criadas categorias (Figura 6) e subcategorias, isto é, os nós, na linguagem do programa informático, sob as quais se classificaram as fontes internas (as 20 transcrições das entrevistas). As categorias criadas foram:

- 1) Barreiras de utilização do *smartphone*;
- 2) Benefícios de utilização do *smartphone*;
- 3) Impactos da utilização do *smartphone* em viagens;
- 4) Utilização do *smartphone* em viagens;
- 5) Utilização do *smartphone* no cotidiano.

Nós			
<div> <div>Nós</div> <div>Casos</div> <div>Relacionamentos</div> <div>Matrizes de nó</div> </div>			
Nós			
Nome	Fontes	Referências	
Barreiras de utilização do <i>smartphone</i>	18	46	
Benefícios da utilização do <i>smartphone</i>	20	109	
Impactos da utilização do <i>smartphone</i> durante as viagens	20	56	
Utilização do <i>smartphone</i> em viagens	20	87	
Utilização do <i>smartphone</i> no cotidiano	20	103	

Figura 6: Categorias para codificação das entrevistas

Dentro das categorias foram criadas as subcategorias, baseadas nos temas apontados pela revisão de literatura e acrescentando algum outro elemento que foi citado pelos entrevistados. Cada subcategoria foi organizada a partir das referências dos entrevistados em relação àquele tema, e que são enumeradas na tabela 2 abaixo:

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Autores</b>
Barreiras da utilização do <i>smartphone</i>	Acesso à internet móvel e preço do tarifário; Consumo da bateria; Dificuldade para utilizar ferramentas; Falta de sinal da operadora de telefonia; Limitação técnica do <i>smartphone</i> .	Lamsfus <i>et al.</i> , 2011; Ahas <i>et al.</i> , 2008; Kenteris, Gavalas & Economou, 2007; Eagle, 2009; Jansson, 2007).
Benefícios da utilização do <i>smartphone</i>	Localização; Maior aproveitamento da viagem; Independência; Praticidade; Acesso à informação; Economia de dinheiro; Planeamento mais flexível; Segurança.	Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014.
Impactos da utilização do <i>smartphone</i> durante as viagens	Impactos positivos; Impactos negativos.	
Utilização do <i>smartphone</i> em viagens	Busca de informação; Comunicação; Entretenimento; Facilitação.	Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014;
Utilização do <i>smartphone</i> no cotidiano	Atividades sociais; Facilitação; Comunicação; Entretenimento; Busca de informação.	Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014;

Tabela 2: Lista de subcategorias para codificação de dados no NVivo 11

Fonte: Elaboração própria

Com recurso às ferramentas do Nvivo 11 foi possível realizar consultas iniciais para averiguar as palavras mais frequentes nas transcrições das entrevistas e o número de vezes que foram ditas. Além disso, foi possível contabilizar o número de referências por subcategoria, para saber quais os itens foram mais citados pelas pessoas entrevistadas.



Através da ferramenta de Classificação de Fontes do programa informático foi possível classificar o perfil sociodemográfico, o perfil de utilização do *smartphone* e o perfil de comportamento do turista.

O cruzamento desses dados com os nós teve o objetivo de entender como a experiência de utilização do *smartphone* e o comportamento do turista influenciaram a utilização do dispositivo móvel durante as viagens e a percepção dos benefícios e das barreiras enfrentadas. Numa terceira fase, foram associados os impactos positivos e negativos apontados, através da associação com os nós “Utilização do *smartphone* durante as viagens”, “Barreiras de utilização do *smartphone*” e “Benefícios de utilização do *smartphone*”. Para concluir foi levada a cabo uma análise de conteúdo fundamentada por meio das citações dos intervenientes, dando significância aos dados obtidos.

## 4.2 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra está baseada na tabulação dos dados das 20 entrevistas realizadas quanto a três critérios distintos: a caracterização sociodemográfica, a caracterização quanto ao comportamento como turista e caracterização do perfil de utilização do *smartphone* no cotidiano.

### 4.2.1 Dados sociodemográficos

Nesta secção são apresetados os dados sociodemográficos da amostra. A tabela 3 apresenta o género, a idade, as habilitações literárias e a ocupação profissional das 20 pessoas entrevistadas.

	Género	Idade	Habilitações literárias	Ocupação profissional
<b>Entrevista 1</b>	Feminino	29	Mestrado	Investigador
<b>Entrevista 2</b>	Feminino	32	Mestrado	Jornalista
<b>Entrevista 3</b>	Feminino	35	Doutoramento	Musicista
<b>Entrevista 4</b>	Masculino	54	Doutoramento	Engenheiro informático
<b>Entrevista 5</b>	Feminino	19	Ensino Secundário	Estudante

<b>Entrevista 6</b>	Feminino	23	Ensino Secundário	Biomédica
<b>Entrevista 7</b>	Masculino	25	Licenciatura	Músico
<b>Entrevista 8</b>	Masculino	27	Mestrado	Investigador
<b>Entrevista 9</b>	Feminino	33	Mestrado	Jornalista
<b>Entrevista 10</b>	Feminino	29	Licenciatura	Gestora
<b>Entrevista 11</b>	Feminino	27	Licenciatura	Professora
<b>Entrevista 12</b>	Feminino	29	Licenciatura	Arquiteta
<b>Entrevista 13</b>	Masculino	27	Ensino secundário	Operador de máquina
<b>Entrevista 14</b>	Masculino	23	Mestrado	Biomédico
<b>Entrevista 15</b>	Feminino	22	Ensino secundário	Administrativo
<b>Entrevista 16</b>	Masculino	32	Licenciatura	Piloto
<b>Entrevista 17</b>	Masculino	27	Licenciatura	Engenheiro informático
<b>Entrevista 18</b>	Masculino	29	Mestrado	Engenheiro agrônomo
<b>Entrevista 19</b>	Feminino	27	Mestrado	Engenheira de alimentos
<b>Entrevista 20</b>	Masculino	35	Licenciatura	Empresário

Tabela 3: Caracterização sociodemográfica dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

Para a realização desta investigação buscou-se uma amostra diversificada em relação ao perfil sociodemográfico e variada quanto ao perfil como turista. Esta classificação diversificada tem o objetivo de enriquecer a discussão dos dados com diferentes tipos de experiências compartilhadas.

#### 4.2.2 Caracterização do perfil de utilização do *smartphone* no cotidiano

Nesta secção são apresentados os dados que classificam a amostra quanto à utilização do *smartphone* no cotidiano, nomeadamente o tempo de utilização do telemóvel inteligente em anos, com o objetivo de classificá-los por sua experiência com a tecnologia, e as formas de utilização no dia a dia do entrevistado.

Quanto ao tempo de utilização do *smartphone*, os entrevistados, em sua grande parte, são bastante experientes. Dentre as formas de utilização no cotidiano, as atividades sociais e facilitação tiveram mais destaque. A utilização de redes sociais e aplicações de conversas instantâneas foram as atividades sociais mais importantes. As facilidades citadas como mais importantes no dia a dia foram o uso do alarme, a busca por localização e a consulta da meteorologia. Sobre a função de comunicação, os participantes citaram,

principalmente, as chamadas telefónicas e a utilização do email. O principal meio de entretenimento no cotidiano foi escutar música, seja através de aplicações como YouTube e Spotify, quanto baixando músicas no próprio telemóvel. O buscador Google foi o meio mais relevante de busca de informações através do dispositivo móvel, sendo utilizado para buscas gerais, notícias e tradutor.

### 4.3 Resultados obtidos através do *software* NVivo 11

Os resultados obtidos no NVivo 11 serviram para obter uma visão mais geral dos dados e obter *insights* para a posterior análise de conteúdo. A seguir, é apresentada uma nuvem de palavras, baseada nas 50 palavras mais frequentemente citadas. Posteriormente, é referido o número de referências por subcategoria, representando os temas mais citados e que serão aprofundados na análise de conteúdo.

#### 4.3.1. Nuvem de palavras

Numa primeira fase da análise, apresentam-se como resultados da recolha dos dados das entrevistas realizadas, as palavras mencionadas com mais frequência e que refletem os termos que predominaram nas sessões realizadas. A nuvem de palavras é resultado então dessa contagem das 50 palavras mencionadas com maior frequência pelas pessoas entrevistadas. Esta contagem foi realizada com base nas fontes internas, isto é, nas transcrições integrais das gravações das entrevistas. Nesta análise foram subtraídas palavras como artigos, pronomes, proposições, advérbios e outras que não apresentam interesse para o tema desta investigação.



de uma palavra isolada pode ser simplista, porque não identifica as referências subliminares dos entrevistados. Contudo, pode ser utilizada para obter uma visão geral e nortear análises mais profundas dos dados, nomeadamente na análise de conteúdo.

A seguir é apresentada a tabela 4, com o número de referências por subcategoria:

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Nº de referências</b>
<b>Barreiras para a utilização do <i>smartphone</i> durante a viagem</b>	Acesso às redes móveis e preço do tarifário	23
	Consumo da bateria	12
	Dificuldade para utilizar ferramentas	3
	Falta de sinal da operadora de telefonia	2
	Limitação técnica do <i>smartphone</i>	2
	Localização	19
<b>Benefícios da utilização do <i>smartphone</i> durante as viagens</b>	Segurança	5
	Independência	11
	Praticidade	13
	Maior aproveitamento da viagem	16
	Economia de dinheiro	12
	Planeamento mais flexível	10
	Acesso à informação	19
<b>Impactos da utilização do <i>smartphone</i> durante as viagens</b>	Impactos positivos	43
	Impactos negativos	13

<b>Utilização do <i>smartphone</i> em viagens</b>	Facilidade	35
	Comunicação	14
	Entretenimento	15
	Busca de informação	23
<b>Utilização do <i>smartphone</i> no cotidiano</b>	Atividades sociais	23
	Busca de informação	11
	Comunicação	26
	Entretenimento	15
	Facilidade	30

Tabela 4: Número de referências por subcategorias

Fonte: Elaboração própria

Através da análise do número de referências por subcategoria, destacam-se o acesso às redes móveis e o preço do tarifário como a principal barreira, seguido do consumo de bateria. Estas também foram as duas barreiras mais citadas por estudos anteriores.

Os benefícios citados pelos viajantes também seguiram a mesma linha das pesquisas de outros autores, sendo destaque a localização e o acesso à informação. Quanto às formas de utilização durante a viagem, as facilidades e a busca de informação tiveram mais relevância para os turistas, confirmando, também, os principais pontos apontados pela literatura.

A utilização no cotidiano teve como destaque a facilidade e as atividades sociais. Estudos anteriores apontam que os hábitos do dia a dia são repetidos durante a viagem. Comparando-se os dois contextos, viagem e cotidiano, a facilidade foi a subcategoria que teve um grande destaque.

Contudo, o mesmo não ocorreu com as outras subcategorias. Em contexto de viagem, a busca de informação obteve mais êxito, justificando-se pelo fato do turista não estar em

seu contexto habitual e, por isso, sente uma maior necessidade de buscar informações sobre o destino.

No contexto cotidiano, as atividades sociais e a comunicação tiveram mais destaque em relação ao contexto de viagem. Este fato pode se explicar pelo meio habitual que o utilizador se encontra, com acesso à internet mais facilitado e, por isso, tem mais tempo e necessidade de se relacionar com seu entorno diário. A subcategoria do entretenimento obteve o mesmo número de referências nos dois contextos.

#### 4.4 Resultados obtidos pela análise de conteúdo

A análise de conteúdo apresentada a seguir foi organizada em quatro categorias de acordo com os objetivos traçados nesta investigação. A primeira categoria são as formas de utilização do *smartphone* durante uma viagem de lazer, posteriormente, serão identificadas as formas de utilização no cotidiano, com o objetivo de comparar o comportamento do utilizador nos dois contextos. A análise abordará os benefícios da utilização do *smartphone* apontados pelos entrevistados, fato diretamente ligado à motivação que leva os turistas ao uso do dispositivo móvel em contextos de viagem. Por último, serão detalhadas as barreiras enfrentadas pelos entrevistados nas viagens relatadas e identificados os possíveis caminhos para ultrapassá-las.

##### 4.4.1 Formas de utilização do *smartphone* em viagens de lazer

Baseando-se na categorização de Wang *et al* (2014), as formas de utilização em viagens foram divididas em quatro categorias: busca de informação, entretenimento, facilidade e comunicação, como está ilustrado na Figura 8 abaixo:

Nós

Nós

Casos

Relacionamentos

Matrizes de nó

Procurar

Pesquisar em

Nós

Localizar agora

Nós

Nome

Fontes

Referências

Barreiras de utilização do smartphone

18

46

Benefícios da utilização do smartphon

20

109

Impactos da utilização do smartphone

20

56

Utilização do smartphone em viagens

20

87

Facilidade

17

35

Comunicação

12

14

Entretenimento

13

15

Busca de informação

12

23

Figura 7: Subcategorias de utilização do *smartphone* em viagens

De uma forma geral, a facilidade foi o tema mais destacado, sendo a localização através de GPS a ferramenta mais importante para o turista, dada a necessidade de guiar-se em um sítio desconhecido. A utilização do dispositivo para tirar e compartilhar fotos foi a ferramenta de entretenimento mais utilizada, pois, através do dispositivo móvel conectado à internet, o turista pode, ao mesmo tempo, registrar e compartilhar sua experiência com seus amigos e familiares nas redes sociais.

Para se comunicar durante as viagens, os turistas utilizam redes sociais, como o Facebook e o Whatsapp. Já para buscar informação, as principais fontes citadas foram o Google e o Tripadvisor. Os turistas geralmente buscam informações sobre a localização dos pontos turísticos a fim de traçar roteiros de acordo com seus objetivos de viagem e também para encontrar restaurantes de acordo com seu orçamento. Além disso, buscam informações sobre transporte, principalmente sobre o metro e autocarros da cidade visitada.

Na sequência são apresentados detalhadamente cada modo de utilização do *smartphone* em contexto de viagens. A análise dos temas apontados pelos entrevistados no contexto de viagens tem duas finalidades: analisar de forma mais profunda cada forma de utilização e, posteriormente, comparar com a forma de utilização no cotidiano.



- **Busca de informação**

O processo de busca de informação é o grande diferencial da utilização do *smartphone* em viagens. Os benefícios percebidos pelos turistas derivam desta capacidade de acessar informação de acordo com seu contexto e objetivos da viagem (Ferdiana & Hantono, 2014; Dickinson, *et al.*, 2014). A Entrevista 4 descreve esse fato:

*“O smartphone é uma ferramenta, pra mim, muitíssimo interessante! Então assim, pode tornar a viagem muito interessante porque te fornece informação a hora que você quiser” – Entrevista 4.*

A busca por informação refinada de acordo com o contexto foi relatada pelos entrevistados, destacando-se a consulta por localização geográfica, a busca por restaurantes e hospedagem, e também com a finalidade de saber mais detalhes sobre atividades no destino.

O acesso à informações precisas sobre a localização geográfica gerou uma sensação de maior aproveitamento da viagem, sobretudo de acordo com o tempo disponível e os objetivos da mesma:

*“Porque você economiza tempo pra deslocar e pode gastar seu tempo com mais atividades que estejam no seu objetivo. (...) Onde tem isso, onde tem um restaurante melhor, onde eu posso comprar roupa, gastar dinheiro com algo que eu precise. Até o simples fato de ir na padaria, qual a padaria melhor que tem” - Entrevista 9.*

O acesso à informação durante a viagem também impacta no planejamento antes e durante a viagem, tornando todo o processo mais flexível, como explica bem o relato da entrevista 15, que quando questionada sobre a diferença de viajar com e sem *smartphone*, respondeu:

*“Ou então tentava procurar saber muito bem as coisas, detalhadamente, antes. E também aquela a questão, a pessoa fica mais impulsiva agora, porque ah, depois eu trato disto, não é preciso eu parar tanto. Se calhar se preparava mais a viagem.” – Entrevista 15.*

Essa flexibilização do roteiro vai desde a escolha dos lugares para visitar e comer, até o meio de hospedagem escolhido, como se pode notar no relato a seguir:

*“Mas eu também usei o aplicativo do Hostelworld pra conseguir um hostel durante a viagem, porque a gente tinha ficado no Couchsurfing e no último dia o casal não pode receber a gente e a gente precisou achar um hostel. E aí eu utilizei o aplicativo do Hostelworld pra fazer o booking do hostel.” – Entrevista 1.*

Outra função destacada pelos turistas entrevistados foi a associação das informações de localização com os atrativos do destino, quando é traçado um roteiro de acordo com seus objetivos e o tempo disponível.

*“se eu já tiver descoberto um website que alguém me tenha escrito e me diga: olhe, você neste dia deve visitar isto, em tal dia deve visitar aquilo, eu sigo esse roteiro. Se eu tiver que fazer um roteiro de início, eu vou aos melhores sítios, aos sítios que o TripAdvisor diz que são os melhores pra ir ver, vejo onde é que eles ficam no mapa, e tendo fazer o meu próprio roteiro do jeito que eu achar melhor, com as coisas que me despertam mais interesse. Tento ver mais ou menos qual o tempo que eu vou gastar vendo aquelas zonas e depois vou até lá.” – Entrevista 16.*

Outro aspecto importante apontado foi a retroalimentação da informação pelo próprio turista, que relatou fazer *reviews* no Tripadvisor como forma de ajudar outros turistas futuramente.

*“fui lá ver quais eram os sítios mais visitados no Recife e nos outros sítios todos. Utilizei também para fazer reviews, se tinha gostado ou se não tinha gostado do sítio (...)” – Entrevista 16.*

Os dados analisados demonstram uma grande necessidade de informação por parte dos turistas em contextos de viagem, sendo a maior parte dela funcional, reinterando a pesquisa de Wang, Park e Fesenmaier (2012). O acesso à informação tornou o planejamento mais eficiente, resultando em uma tendência em planejar menos antes da viagem, fazendo com que o turista adapte seus planos constantemente, de acordo com sua realidade e demandas durante a viagem. Além disso, facilitou a vida do turista com ferramentas úteis, como guias, mapas, tradutores. Em geral, possibilitou uma experiência mais rica, com uma sensação de maior aproveitamento da viagem (Wang *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2014; Tussyadiah & Zach, 2012).

- **Facilidade**

As facilidades oferecidas pela utilização do *smartphone* durante a viagem têm uma intrínseca relação com o acesso à informação de qualidade, pois através da ubiquidade e

da personalização da informação oferecida, o turista pode facilitar sua viagem de diversas maneiras. Dentre as facilidades classificadas por Wang *et al.*, (2014), a localização geográfica foi a mais citada pelos entrevistados. Por ser uma ferramenta imprescindível para o turista que está a deslocar-se, ela toma um destaque maior por sua utilidade (Kim, Ahn & Chung, 2012) gerando um grande valor para o turista que se sente menos perdido e mais seguro durante suas viagens.

As ferramentas de localização auxiliaram o turista a tomar decisões mais assertivas quanto ao seu deslocamento e à gestão do seu itinerário. Pode-se notar esta função no relato a seguir:

*“nessa viagem eu não me lembro se eu cheguei a baixar o aplicativo no metro, mas geralmente eu baixo. E mapas também. Geralmente o que eu faço é procurar os lugares que eu queria visitar e colocar estrelinhas no Google maps e depois todo dia antes de sair ainda com a conexão do hostel, entra no Google maps pra ele carregar o mapa e depois ficar me localizando o dia todo offline pelo Google maps e com os lugares marcados.” – Entrevista 6*

Para consultar mapas e gerir seus itinerários, os turistas utilizaram principalmente o Google Maps e o Tripadvisor. Notou-se uma tendência em utilizar as ferramentas em que estão mais familiarizados para esta função, a fim de não perder tempo:

*“(utilizei para) Me localizar, ver endereços, mapas e como chegar nos locais. Para me localizar é Google Maps. Eu baixei o Here, mas acabei não utilizando na viagem.” - Entrevista 5.*

Além da gestão dos itinerários, a compra de bilhetes, tanto de atrações quanto de metro, também foi uma facilidade abordada na Entrevista 5:

*“Principalmente ticket de metro, que a gente não tinha. Por exemplo, a gente chegou em Amsterdam e o metro só tinha em holandês, e a gente não tinha a menor noção, então a gente tentou colocar na internet pra ver qual o destino que a gente queria ir (...)”. – Entrevista 5*

Outra facilidade citada foi a realização do *check-in* no próprio aparelho, economizando tempo na hora do embarque e tornando desnecessária a impressão de um bilhete físico:

*“por exemplo o próprio check-ins. Se não fosse pelo smartphone, provavelmente eu teria que procurar uma lan house pra fazer o check-in. E estando com o smartphone tudo facilita, porque ele próprio gera um código que eu posso, não sei como é que falo ...um code lá. QR Code! E com esse código eu posso chegar no aeroporto, mostrar*

*aquilo ali feito pelo smartphone e isso foi principalmente a coisa que mais facilitou a minha vida e que se eu não tivesse com o smartphone iria dificultar.”- Entrevista 10.*

Para além dessas três categorias que se enquadram no modelo de Wang *et al.*, (2014), surgiram novos temas, como a documentação da viagem, a utilização do tradutor e as transações bancárias. Para documentar sua viagem, os entrevistados utilizaram o telemóvel para guardar seus *tickets* de voo ou trem e também bilhetes de acesso aos atrativos turísticos a serem visitados:

*“Então assim, primeiro, toda a documentação de viagem, ticket de embarque, voucher de hotel, tudo isso eu desço pro telefone. Apesar que eu costumo levar a cópia escrita, mas assim, eu tenho isso tudo no telefone pra uso imediato.” - Entrevista 4.*

As transações bancárias foram citadas como uma atividade feita tanto no dia a dia, quanto durante as viagens, sendo uma forma de gerir a vida cotidiana no contexto de deslocamento:

*“faço transações bancárias pelo smartphone. Então eu tenho todos os bancos lá do Brasil, os bancos que eu tenho conta, pago cartões de crédito, faço transferência. Enfim...” – Entrevista 11.*

A utilização do tradutor foi outra facilidade citada como muito útil, principalmente em destinos internacionais, onde não se conhece a língua ou, até mesmo, para consultar palavras em inglês, com a finalidade de pedir informações:

*“Eu falei da barreira linguística que é bem mais fácil (...) eu usei o tradutor durante a viagem, porque tem coisa que talvez você queira falar, tem coisa que eu quero falar e não sei como se fala em inglês, e eu vou e procuro no tradutor e consigo me comunicar mais facilmente.” – Entrevista 1.*

Dentre as facilidades citadas, os serviços relacionados com a localização geográfica e a gestão de itinerários tiveram destaque nos relatos dos entrevistados, reiterando a importância do tema dada na literatura, pois a utilização de tecnologias de geo localização contribui para a criação de experiências mais autênticas, que geram mais satisfação e apego emocional aos lugares visitados (Tussyadiah & Zach, 2012).

Todas as facilidades relatadas tiveram destaque pela sua utilidade ao turista, reiterando, assim, a relação da utilidade percebida com a satisfação do uso de sistemas

móveis no contexto turístico, apontada pela literatura (Kim, Park & Morrison, 2008; Kim, Ahn & Chung, 2012; Tan, 2016). Sobre isso, o relato da entrevista 4 conclui:

*“em regra geral, sempre que eu tive smartphone e tive oportunidade de usá-lo, sempre foi interessante tê-lo. Os aplicativos de hoje é que estão cada vez mais sofisticados e te permite uma gama de coisas que antes não era possível. Mas ele sempre foi útil, desde que ele existiu, sempre foi útil.” – Entrevista 4.*

- **Entretenimento**

A atividade de entretenimento com mais destaque foi tirar e compartilhar fotos em redes sociais, como Facebook e Instagram, principalmente. Este comportamento se mostra como uma das principais mudanças que a utilização do *smartphone* trouxe para as viagens: o compartilhamento em tempo real da sua experiência. Os autores Wang, Park e Fesenmaier chamam esta atitude de “compartilhamento da felicidade”. Com este comportamento o turista busca o *feedback* social imediato da sua rede de amigos e familiares que se manteve no seu contexto cotidiano (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014; Jansson, 2007). Este tipo de comportamento foi relatado pela entrevista 19:

*“agora quando eu fui pra dezembro, na Itália. Eu usei e lá eu não tinha 3G, só wifi, mas eu fui sozinha. Então também é uma coisa meio tonta, mas você tá sozinha e você tá com seu celular, parece que você não tá tão só. Tipo, você tá no restaurante sozinha, você acaba que se conecta no wifi e fica lá, sabe? Conversando assim e acaba se distraindo mais, usando as coisas, aproxima muito. É diferente, quando eu viajava sem, era assim, no final do dia, no final da semana, você tem que contar pras pessoas o que você fez, você já esquece um monte de coisa, e fica mandando as fotos todas de uma vez. E eu não sei, com a rapidez você acaba compartilhando mais de uma maneira ou de outra com quem não tá junto.” – Entrevista 19.*

Essa tendência foi chamada na literatura como a manutenção da copresença, pois os turistas entendem que esta manutenção já faz parte da sua experiência da viagem (White & White, 2007; Hannan, Butler & Paris, 2013). Para ele, é muito importante compartilhar esse momento especial com pessoas mais próximas e que não puderam estar com eles, ou até mesmo, para uma rede de amigos maior, como nas redes sociais.

Outra tendência notada foi a substituição das máquinas fotográficas pelo *smartphone* em contextos de viagem, como explica o relato da Entrevista 7:

*“Pronto, nessa viagem, por exemplo, eu não levei câmara, foi só smartphone. Porque pronto, como minha câmara não é semi profissional nem profissional, nem nada, o smartphone já deixa ela meio redundante.” – Entrevista 7*

É interessante notar que o *smartphone* tem tomado o papel de gestor das memórias da viagem, seja para o próprio turista, seja para o compartilhamento da experiência. Além desta função de compartilhamento, outra atividade de entretenimento citada foi o melhor aproveitamento do tempo de espera (Hyun, Lee & Hu, 2009), tornando este intervalo da viagem menos monótono:

*“meu voo saia às seis da manhã e eu cheguei lá no aeroporto era antes de meia noite do dia anterior (...) Então, aí de mim sem o smartphone, porque eu peguei acessei o wi fi, me comuniquei, pesquisei, consultei também...”- Entrevista 11.*

Nenhuma das outras funções catalogadas por Wang *et al.*,(2014) foram citadas pelos entrevistados como forma de entretenimento durante a viagem, nomeadamente ouvir música, jogar, ler livros, ler notícias e assistir filmes.

- **Comunicação**

Durante a viagem, as comunicações são feitas através de redes sociais e aplicações de conversas instantâneas, nomeadamente Whatsapp e Facebook Messenger, como se pode notar no relato da entrevista 1:

*“Durante a viagem eu utilizo bastante. Utilizo o Messenger, o Whatsapp, porque todo mundo tem Whatsapp e o Instagram. Para se comunicar eu uso mais esses.”  
Entrevista 1*

O Instagram foi mencionado mais com a função de partilhar fotografias e não especificamente para comunicação. Já a aplicação de chamadas de vídeos, Skype, foi mencionado com a função de falar com familiares durante a viagem:

*“Pronto, a minha última viagem pro Brasil. Eu fui com smartphone, mas com o chip daqui de Portugal. Só que pelo fato de ter um smartphone e na minha casa ter wi fi, eu conseguia me comunicar perfeitamente com quem tava aqui através do Whatsapp, fazer até as ligações pelo Skype, tudo pelo smartphone, já que eu não levei computador.” - Entrevista 10.*

As funções de chamadas telefônicas e mensagens instantâneas só foram citadas por turistas que fizeram viagens nacionais, nomeadamente os excursionistas, como é o caso da entrevista 15:

*“Quando ia para um país, quando vou para um país, sempre vou para o centro de turismo ou assim. E aqui eu continuo a fazer isso, mas essencialmente uso chamadas e sms.” – Entrevista 15*

Contudo, para viagens internacionais, os viajantes utilizaram a aplicação Whatsapp tanto para enviar mensagens, quanto para fazer chamadas, como cita a Entrevista 18:

*“Comunicação, o Whatsapp. Sempre Whatsapp e Facebook Messenger, às vezes. Mas o Whatsapp sempre, até pra falar com meu pai, até pra falar em casa.”- Entrevista 18*

As chamadas telefônicas feitas em destinos internacionais geralmente foram para resolver problemas urgentes, como, por exemplo, tirar a dúvida sobre a localização do hostel. O envio e o recebimento de emails não foram citados por nenhum dos entrevistados.

#### 4.4.2 Formas de utilização do *smartphone* no cotidiano e as diferenças com o contexto de viagem

Segundo aponta a literatura, a facilidade e a conveniência da utilização do dispositivo móvel durante a viagem tem relação direta com a experiência de utilização no cotidiano e uso prévio do aparelho em viagens anteriores (Wang *et al*, 2014).

Ao analisar os relatos dos entrevistados, foi possível perceber que os viajantes usam o *smartphone* de forma menos intensa na viagem em comparação com o seu dia a dia. Isso ocorre por diversos motivos, como pela pouca disponibilidade de acesso às redes móveis (MacKay & Vogt, 2012) e pelo preço do tarifário, como citado na Entrevista 1:

*“Assim, geralmente quando eu estou nessas viagens a lazer, pouco tempo tem pra ficar procrastinando, mas quando tem, o que eu faço é olhar o Facebook, Instagram ou sei lá, redes sociais. Mas assim, bem menos que eu faço quando não tô viajando. No dia a dia eu uso muito mais as redes sociais e uso muito mais o smartphone em si (...) Mas o que acontece é que quando você tá viajando, se você não tiver um wi fi, eu não vou ficar gastando a internet com coisas supérfluas e eu prefiro não entrar*

*porque não quero gastar os créditos do telemóvel. Então eu uso mesmo só pro que for necessario.”- Entrevista 1*

Outro motivo relatado para utilizar menos tempo o *smartphone* é a busca por disfrutar melhor o local em que se está visitando, como compartilha o entrevistado 4:

*“No dia a dia talvez eu uso mais, na viagem fica mais no bolso ou mais a função dele é mais câmara do que qualquer outra coisa. Mas acho que eu uso mais no dia a dia normal, quando eu tô viajando eu prefiro ficar olhando o que eu tô conhecendo.” – Entrevista 4*

Além de passar menos tempo, a utilização é mais específica e focada no contexto da viagem, como pelo busca por localização, deixando as interações sociais um pouco de lado para se distanciar do seu cotidiano.

*“Sim, na forma da viagem eu não vou tá tão interagindo como o dia a dia, porque na viagem eu vou tá com foco mais, tipo, no ponto turístico. Não vou tá tipo respondendo as pessoas que tão ali a falar comigo. O uso é mais específico, tipo, eu quero usar o mapa para saber para onde eu vou me mover. E na viagem realmente é muito menor.” – Entrevista 17*

A busca de uma maior imersão no contexto de viagem também é outra motivação apontada para utilizar menos o dispositivo móvel, como se pode notar no relato da entrevista 5:

*“(...) eu ando o tempo todo com o celular, mas eu estou muito mais preocupada em conhecer o dia a dia da cidade, em ver a cidade, é tudo muito novo. Então se eu ficar muito tempo presa no celular, eu vou acabar não vendo o exterior. E no dia a dia eu acho que você está tão acostumado com o que você tem ao seu redor, que você meio que não liga muito para o exterior. Então eu fico muito mais tempo no celular propriamente dito.” - Entrevista 5.*

Esses sentimentos contraditórios e a busca por distanciamento foram citados pelos estudos de White e White (2007) e Dickinson, Hibbert e Filimonau (2016), como uma necessidade de alguns turistas em manter a distância do seu cotidiano e desconectar-se um pouco das pessoas que não estão a viajar com eles.

Além desses motivos mais subjetivos, há alguns motivos mais técnicos como o esgotamento rápido da bateria em viagens e, por vezes, a impossibilidade de carregá-la.



Tudo isso também faz com que o viajante utilize o *smartphone* de forma menos intensa no contexto da viagem.

*“No dia a dia eu sei que posso carregar o telemóvel em certos períodos, quando estou em viagem não. É imprevisível, eu não tenho disponibilidade de carregar ele aqui no restaurante, por exemplo. Por isso utilizo muito menos. Só utilizo o telemóvel ou para tirar fotografias, que eu utilizo mais, ou então como roteiro para saber para que sítios que é que eu vou ver a seguir.” - Entrevista 16.*

Durante a viagem, o telemóvel inteligente é utilizado mais intensamente para funções dentro desse contexto, como, por exemplo, na consulta de informação sobre o destino:

*“No dia a dia eu utilizo mais, durante as viagens eu utilizo menos. Eu utilizo bem menos. No dia a dia eu uso por causa da rotina mesmo. E como a gente se dispõe a estar em outra rotina no processo de viagem, eu acho que isso dispersa um pouco mais e nos deixa um pouco mais fora da nossa realidade. Então o telemóvel serve para fazer uma busca rápida de algumas dúvidas, se não a gente pergunta as pessoas na rua.” - Entrevista 2.*

Há turistas que são mais radicais e afirmam que a utilização é completamente diferente, deixando claras as demandas específicas da viagem e a diminuição de outras funções, como a comunicação:

*“Sim, é totalmente diferente. O que eu faço na viagem eu não faço no dia a dia, que é localização e procurar lugares e tal. E o que eu faço no dia a dia eu faço muito menos na viagem, que é olhar notificações, fazer ligação, falar no Whatsapp.” - Entrevista 6*

De forma geral, no contexto diário, o *smartphone* é utilizado de forma mais intensa para as atividades sociais e de entretenimento, como se pode notar na Entrevista 7:

*“Sim, no dia a dia não tenho tantas distrações, o telemóvel é a única distração que eu tenho (...) ele que me vai entreter e que me pode chamar a atenção. E quando viajo é completamente diferente, porque distrai-me com as outras pessoas, se for em família, distrai-me muito com eles (...) não tenho que comunicar com ninguém, tenho ali tudo. E pronto, por isso eu noto que diminui muito as vezes que eu vou ao telemóvel.” - Entrevista 7.*

De forma involuntária, o turista acaba utilizando menos tempo o *smartphone* nas viagens por conta da pouca disponibilidade de redes *wifi* no destino, comparando com o contexto diário:

*“Usei menos na viagem, porque também estávamos a caminhar, havia outras coisas que fazíamos também (...) Mas no dia a dia se calhar uso mais, porque também não tinha acesso a net tão fácil quanto tenho em casa ou em outro sítio, não é? Então quando tenho wireless o telemóvel tá sempre ligado, eu tô sempre em contacto.” - Entrevista 12*

Durante a viagem, as funções de comunicação têm como maior finalidade o compartilhamento da experiência, por isso, os viajantes utilizam mais as redes sociais de compartilhamento de fotos e as aplicações de mensagens instantâneas para manter contacto com as pessoas mais próximas:

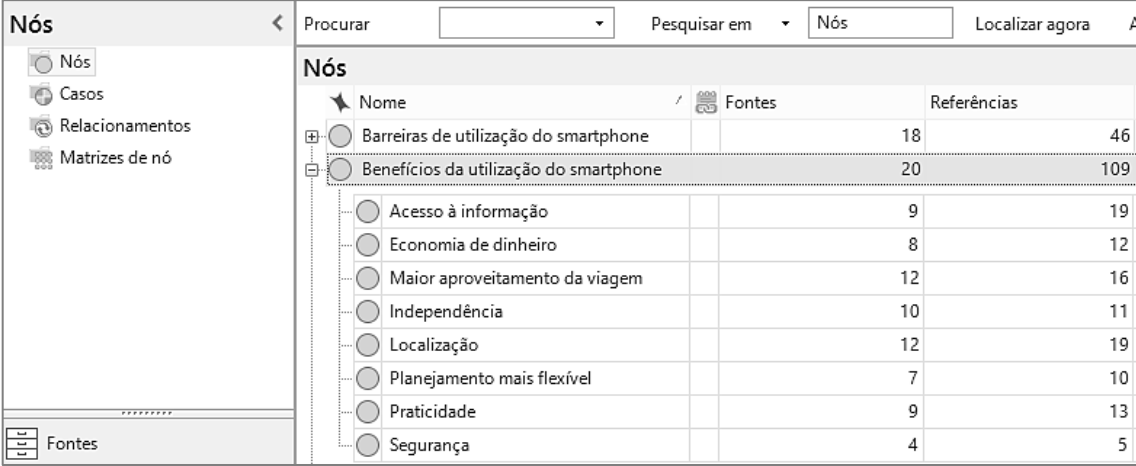
*“Eu acho que na viagem eu acabo usando menos, porque você tá mas focado em ver as coisas, não tá naquela rotina. Mas bom, Instagram, por exemplo, eu acabo usando mais quando eu viajo, sempre acabo subindo foto. Ou no Whatsapp mesmo, olha onde eu tô, pra minha mãe, por exemplo. Isso usa mais, mas eu acho que te tempo de uso acabo usando menos.” - Entrevista 19.*

Baseados nesses relatos, é possível notar que, de modo geral, o *smartphone* é utilizado de forma menos intensa em termos de tempo e diversidade de funções durante uma viagem. Ele é utilizado para questões mais específicas, que têm relação direta com a viagem em si, por isso, neste contexto, a busca por informações se torna mais intensa, em detrimento do contexto cotidiano. Da mesma forma, a busca por localização geográfica também se torna mais intensa, já que no contexto diário o utilizador possui um melhor conhecimento geográfico do lugar em que vive.

Por outro lado, no contexto diário, a rotina e o acesso facilitado às redes móveis torna mais propensa a utilização para fins de atividades sociais, comunicação e entretenimento, ao contrário do que acontece no contexto de deslocamento. As funções de facilidade são utilizadas de forma intensa nos dois contextos, contudo, adaptando-se às demandas de cada momento. No contexto diário, os utilizadores fazem uso de questões mais gerais e cotidianas, como o uso do alarme, leitura de notícias ou verificação do clima. Durante a viagem, a principal facilidade buscada tem relação com a possibilidade de se localizar geograficamente através do GPS, além de outras funções, como a gestão da documentação da viagem e a compra de bilhetes.

#### 4.4.3 Benefícios da utilização do *smartphone* em viagens de lazer

A percepção dos benefícios são os indicadores de uma boa avaliação quanto à utilização do *smartphone* e, por isso, são quesitos chave que devem ser otimizados para promover uma maior satisfação da viagem pelo turista.



Nós			
Nome	Fontes	Referências	
Barreiras de utilização do smartphone		18	46
Benefícios da utilização do smartphone		20	109
Acesso à informação		9	19
Economia de dinheiro		8	12
Maior aproveitamento da viagem		12	16
Independência		10	11
Localização		12	19
Planejamento mais flexível		7	10
Praticidade		9	13
Segurança		4	5

Figura 8: Subcategorias dos benefícios de utilização do *smartphone* durante as viagens

Dentre os benefícios catalogados, o acesso à informação e a localização mostraram-se mais relevantes, tanto em número de referências quanto em impacto nos outros benefícios, tornando-se os temas matriz que se refletem em atitudes e sensações positivas sobre a experiência de viagem. A subcategoria da Praticidade foi criada para reunir as experiências compartilhadas sobre o tema e será abordada como um benefício à parte. Portanto, para focar nos temas mais relevantes, vamos analisar detalhadamente esses três pontos.

- **Acesso à informação**

Dentre os benefícios categorizados, o acesso à informação obteve destaque e se interrelacionou com os outros benefícios apontados, nomeadamente com a localização, maior aproveitamento da viagem, independência e segurança, corroborando com Kim, Anh e Chung (2012), quando afirmam que a satisfação do utilizador tem forte relação com factores de informação, pois esta se desdobra e impacta em diversas percepções sobre a experiência da viagem. Na entrevista 8 pode-se perceber como a informação impacta na satisfação:

*“Então com o smartphone a gente vê o mapa, e vê tipo assim, quais são as praias mais bonitas, indicação de praia. Então daí isso ajuda. Porque pô tem oitenta praias, você tá sempre acostumado a ir na mesma porque é próximo, mas aí você quer conhecer um lugar diferente. Se você olhar no mapa, aí vamos nessa praia aqui, você chega lá a praia é horrorosa, você vai ficar decepcionado. Agora com o smartphone não, ah quero ir nessa praia aqui, deixa eu ver as fotos. Ah não, é bonito, vale a pena. Vamos andar três horas de carro que aqui vale muito a pena. Daí eu gostei bastante porque a gente conheceu uma praia, que nessa praia tinha uma ilha e foi maravilhoso!” – Entrevista 8*

Os utilizadores almejam cada vez mais informação turística imediata, relevante e de tipos diferentes, como busca de acomodação; segurança; entretenimento; gastronomia, navegação e orientação, compras, atrações turísticas, transporte e clima (Dickinson *et al.*, 2014; Grün, Werthner, Pröll, Retschitzegger, Schwinger, 2008).

Na entrevista 1 é possível perceber a praticidade para encontrar acomodação no próprio destino e a flexibilidade no planeamento:

*“Mas eu também usei o aplicativo do Hostelworld pra conseguir um hostel durante a viagem, porque a gente tinha ficado no couchsurfing e no último dia o casal não pode receber a gente e a gente precisou achar um hostel. E aí eu utilizei o aplicativo do hostelworld pra fazer o booking do hostel (...) a gente preferiu decidir lá na hora, porque também foi uma viagem assim muito em cima da hora. Já tinha comprado a passagem, mas eu não tive tempo pra planejar a viagem: do que ver, pra onde ir, antes de ir. Então foi tudo muito de fazer lá na hora.” - Entrevista 1*

O acesso à informação relevante otimiza o tempo e faz com que o turista aproveite mais a viagem como um todo, como se pode notar no relato da Entrevista 10:

*“(...) no smartphone eu conseguia acessar os horários dos bilhetes da Sagrada Família, então acabou que a gente não perdeu tanto tempo na fila. Porque a gente já sabia mais ou menos a hora pra fazer a visita e tudo. Então o smartphone ajudou nisso.”- Entrevista 10*

Além de relevante, a informação também precisa ser fidedigna, pois a tomada de decisão assertiva no contexto de viagem é consequência direta de uma informação de qualidade, como menciona o entrevistado 9:

*“ele me dá os locais onde eu posso ter lazer, entretenimento, encontro social e preço. Preço de alimentação, de vestuário, de compras em geral (...) você tem segurança que aquelas informações são verídicas, sabe? E te dá mais praticidade pra se locomover e conhecer mais os locais.” – Entrevista 9*

Em outras palavras, além de variedade é preciso que a informação seja confiável para que possa ser verdadeiramente útil para o viajante. Dentre o tipo de informação buscada, a pesquisa por restaurantes foi destaque nos relatos dos participantes, como se vê na Entrevista 15:

*“tava na hora do jantar, não tínhamos muitas ideias, e eu pesquisei por sushi e formos parar em um restaurante ótimo e foi muito bom! Foi uma boa... como tinha lá os reviews.” - Entrevista 15*

Nota-se que os comentários de outros turistas foram determinantes para a decisão de onde comer, deixando clara a importância da geração de informação de forma dinâmica e comunitária pelos próprios turistas:

*“(...) por exemplo, uma coisa que eu acho fantástica é você poder ir num restaurante e saber assim, quais são os comentários das outras pessoas. É caro, é barato, é bom, é ruim?”. – Entrevista 4*

Quando o turista não tem a possibilidade de ter acesso a esse tipo de informação, ele corre o risco de ter experiências negativas, como a que foi mencionada na Entrevista 19, deixando claro que o acesso à informação tem relação direta com a satisfação do turista:

*“E também essa de comer, que é uma coisa tonta, mas que no final o TripAdvisor ajuda muito. Por exemplo também, quando eu fui pra Paris, eu não tinha ideia onde comer, tava sem internet, acabei entrando em um restaurante que era super caro e horrível. Você não sabe nada, então você pode dar uma olhada e ver uma indicação. Acho que mais nesse sentido, acho que ajuda bem na verdade.” – Entrevista 4*

O Tripadvisor foi a fonte mais mencionada quanto à busca por restaurante. Por outro lado, os turistas utilizam o Google para buscar informações mais gerais sobre o destino e os blogs de turismo para encontrar mais detalhes baseados na experiência de outros turistas:

*“Normalmente, eu ponho no Google o que fazer em Barcelona (...) Eu gosto assim de olhar blog, sabe? De opinião pessoal, que guia assim. Que aí coloca mais ou menos uma coisa assim. Também fala de preço, algumas coisas assim.” - Entrevista 19.*

*“Normalmente, as indicações de blogs. Tipo, por pessoas que já passaram por tal experiência e tipo: faz isso. Tenta seguir pelo melhor caminho desse tipo. Cuidado ali, aproveita isso, experimenta isso. Tudo isso o blog ajuda bastante.” - Entrevista 17.*

Essas três fontes são responsáveis por compartilhar experiências anteriores de outros turistas, o que torna a informação mais confiável e relevante.

Tanto para a busca de restaurantes, quanto para o transporte, o *smartphone* proporciona uma maior independência ao turista, principalmente quando se viaja a um país em que se fala uma língua diferente. A utilização de ferramentas de tradução também foi bastante referenciada como um fator de facilitação, como essa experiência de viagem relatada na Entrevista 18:

*“quando você tem internet com o tradutor, porque você pode traduzir algumas palavras rapidinhas aí. Porque, por exemplo, dinamarquês é super difícil, então... você tá ali e quer falar alguma coisa, a pessoa não fala inglês ou eu também não falo muito bem inglês, isso também ajudava bastante com certeza. E principalmente pelos nomes das ruas, os nomes dos lugares, que você... são todos muito difíceis e você tinha ali... com as fotos que você tirava da tela, pra ver se eu tava certo, se eu tava no caminho certo.”- Entrevista 18*

Outro ponto de correlação é a maior flexibilidade do planejamento, onde o turista pode tomar mais decisões no próprio destino e, por isso, pesquisa menos anteriormente. Este planejamento em rota foi citado como um importante diferencial por Wang *et al.* (2014) e bem exemplificado pelo relato da Entrevista 16:

*“Era diferente porque eu tinha que ter, de modo que eu sentisse que estava a aproveitar ao máximo o sítio, tinha que ter muito mais trabalho antes de ir de férias para conseguir ver as coisas todas. Porque eu não gosto de ir pra um sítio e ficar a pensar que não visitei o melhor do sítio. O smartphone permite-me planejar no momento ou então com um dia de antecedência e permite-me ser mais flexível. Por exemplo, se o restaurante que eu escolhi tiver fechado, eu consigo ir buscar outro dentro dos meus gostos ou naquele momento, outra coisa qualquer, é fácil na mesma.” – Entrevista 16*

Ao analisar as experiências compartilhadas pelos entrevistados é possível perceber que a afirmação de Ferdiana e Hantono (2014) é bastante apropriada quando defendem que o grande diferencial da utilização de *smartphones* durante uma viagem é a capacidade de acessar informação contextual e refinada, de acordo com seus objetivos de viagem.

Contudo, a informação só será útil se for adequada à consciência contextual de lugar, tempo e atividade em que o turista está inserido e ao perfil de cada turista. Logo, há uma grande demanda por serviços móveis no domínio do turismo, os quais têm a tarefa de satisfazer as necessidades de informação dos turistas proporcionando-lhes uma ampla gama de curso de informações (Grün, Werthner, Pröll, Retschitzegger & Schwinger, 2008).

- **Localização**

A navegação e orientação são aspectos em destaque em outros estudos (Tussyadiah & Zach, 2012; Gavalas *et al.*, 2013; Ström, Vendel & Bredican, 2014). A tecnologia baseada em geolocalização permite ao turista estar mais bem informado sobre lugares e tomar decisões espaciais mais assertivas (Tussyadiah & Zach, 2012).

Foi possível verificar que esse aspecto teve muita importância tanto no contexto de viagens nacionais, quanto internacionais. A demanda por orientação pode ser justificada porque grande parte da amostra está a visitar o destino pela primeira vez e, conseqüentemente, necessitam localizar-se em um lugar desconhecido, como relatado na Entrevista 5:

*“Auxilia muito na questão de localização, porque você não tem muita noção da cidade, é tudo muito novo, então você coloca no Google maps o endereço da casa e aí fica muito mais fácil para chegar.”- Entrevista 5*

O acesso aos mapas torna o turista mais independente e com uma maior sensação de segurança, como relata a Entrevista 7:

*“Com smartphone deixa bem mais prático e até dá mais segurança de você ver a cidade mais independente, sem ajuda (...) fica mais fácil também porque ele não te mostra apenas o mapa, ele te localiza no mapa, né?”- Entrevista 7*

Além da independência, outro benefício apontado é a otimização do tempo, porque o turista encontra os atrativos de forma mais rápida e tem a possibilidade de conhecer mais lugares. No final da experiência, o turista tem uma sensação de que aproveitou melhor o destino.

Incentivamos os entrevistados a imaginarem como seria sua viagem sem *smartphone*. Muitos dos participantes citaram que iriam se sentir mais perdidos e iriam aproveitar menos a viagem, como a situação que é compartilhada na Entrevista 18:

*“Eu acho que seria diferente na questão de locomoção, porque a gente não teria smartphone, mas teria um mapa de papel ou um alguma coisa assim. Então seria mais lento e mais difícil se locomover, porque hoje o smartphone fala: vire à direita. Você vira à direita. Vire à esquerda, você vira à esquerda e no mapa de papel é mais difícil. Eu acho que no quesito locomoção ia ser mais difícil, com certeza.”- Entrevista 18*

Outro ponto importante é a economia de dinheiro. O entrevistado 14 fez uma viagem ao Brasil e se deslocou de carro dentro do país visitado. Para ele, a utilização do GPS ajudou a reduzir o custo da viagem:

*“Se calhar ia custar um bocadinho mais (...) por causa da questão do GPS, que sem GPS era complicado achar os lugares, se calhar. O GPS foi uma mais valia.” – Entrevista 14*

Além da economia de dinheiro, o *smartphone* dá a possibilidade de redirecionar a rota de viagem e fazer roteiros no próprio destino, como relata o entrevistado 17, que fez uma viagem por vários países da Europa:

*“Pra me guiar. Ah, eu tô no ponto, tô no hostel e quero ir para tal museu. Pronto, traçar rotas. (...) Pronto, a gente usou smartphone para o que fazer porque a gente não planejou, por exemplo, a última cidade que foi Paris. A gente chegou no dia lá e ah, vamo fazer o que? Chegou na hora, pegou o wifi e tentou ver os pontos.” – Entrevista 17.*

De um modo geral, os relatos sobre o benefício da localização reinteram o estudo de Tussyadiah e Zach (2012), que afirma que o uso da tecnologia de geolocalização auxilia as pessoas a desfrutarem mais da sua viagem e, por isso, os viajantes dão uma maior significância a ela, especialmente como algo que contribui para uma experiência mais positiva.

- **Praticidade**

A praticidade foi uma categoria que surgiu da necessidade de reunir as facilidades que o *smartphone* trouxe para o contexto da viagem. Os entrevistados citaram benefícios com relação às ferramentas disponíveis no telemóvel e que tornam a viagem mais fácil. Como por exemplo, é citado o tamanho compacto do dispositivo na Entrevista 1:

*“E outra coisa é não ter que usar computador. Muitas vezes antes o que eu fazia era levar computador pras viagens e é incômodo a pessoa levar. Principalmente quem viaja de Ryanair, não tem espaço na mala, e vou lá eu deixar coisas pra levar o computador. E agora de jeito nenhum, eu levo só o smartphone e carregador.” – Entrevista 1.*



O tamanho reduzido e a familiaridade de utilização no cotidiano fazem com que o *smartphone* torne-se um dispositivo mais íntimo e personalizado. Assim, ele se torna indispensável tanto nos dias rotineiros, quanto em outros contextos da vida do utilizador (Miller, 2012). Por ser um computador compacto, o dispositivo móvel, em alguns casos, substitui outros equipamentos, como a máquina fotográfica. O retalo da Entrevista 12 explica bem as motivações:

*“eu prefiro a máquina fotográfica, mas o smartphone também tem uma boa máquina fotográfica, então para não levar as duas coisas, já que tenho que levar uma, levo o all in one, que é o telemóvel, que dá pra comunicar e dá pra tirar fotografias interessantes.” – Entrevista 12*

Além disso, há a praticidade de compartilhamento quando há uma conexão por meio de redes móveis:

*“eu pude tirar foto e compartilhar a foto através do Messenger ali, tendo acesso aos dados e passando a foto pra outra pessoa. Senão eu teria que esperar pra chegar a casa, ligar-me ao wireless e fazer isso. Ou até porque o outro telemóvel não tinha essa capacidade de ter tantas fotos e enviar assim.” - Entrevista 17.*

Há também a vantagem de organização automática das fotos quando são tiradas no *smartphone*, transformando o aparelho em um gestor das memórias da viagem (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies & Norgate, 2014), conforme compartilhou o Entrevistado 7.

*“Depois ainda tem a praticidade dele já organizar tudo no Google fotos direto, já subir automaticamente. Tipo na câmara você vai subir depois de vários dias e quando sobre pro Google tá como se você tivesse tirado naquele dia.” - Entrevista 7*

Além de organizar as fotos, o *smartphone* também ajuda na organização da documentação da viagem:

*“por exemplo, o próprio checkin. Se não fosse pelo smartphone, provavelmente eu teria que procurar uma lan house pra fazer o checkin. E estando com o smartphone tudo facilita, porque ele próprio gera um código que eu posso chegar no aeroporto, mostrar aquilo ali feito pelo smartphone e isso foi principalmente a coisa que mais facilitou a minha vida e que se eu não tivesse com o smartphone iria dificultar.” - Entrevista 10.*

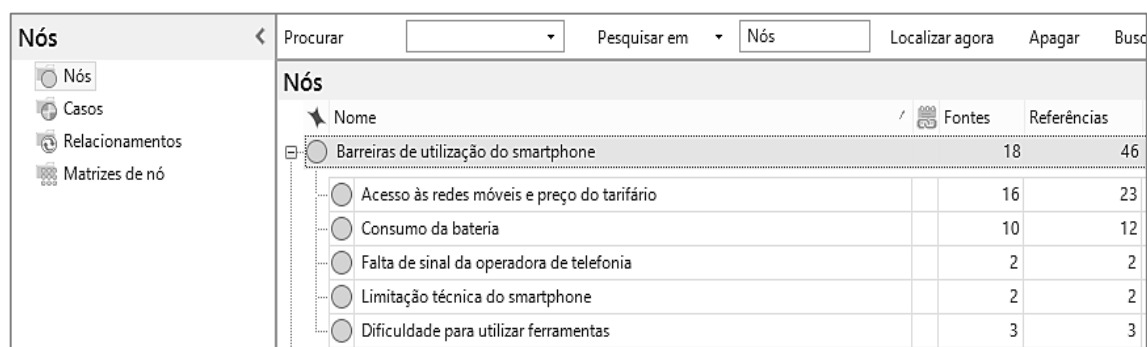
Outra praticidade citada foi a realização de compras e transações bancárias através do aparelho:

*“Eu abri o smartphone e vi que tinha opções de vouchers pra fazer compras de um determinado restaurante da cidade, que tinha uma vista maravilhosa pra cidade, e que saia mais barato comprar pra dois nesse voucher, do que eu ir até o restaurante e fazer a compra pessoalmente.” - Entrevista 9.*

Os relatos de praticidade trazidos pelo *smartphone* se alinham com os estudos de Kim, Park e Morrison (2008) e de Eriksson e Strandvik (2009), que propõem que a utilidade e a facilidade percebida do uso são fatores determinantes na intenção de adotar dispositivos móveis inteligente em viagens.

#### 4.4.4 Barreiras da utilização do *smartphone* em viagens de lazer

As barreiras surgem como um empecilho ou dificuldade de realizar alguma atividade com o *smartphone* durante a viagem. Durante a análise das entrevistas foram levantados cinco temas distintos sobre esta problemática (Ver figura 10):



Nós		
Nome	Fontes	Referências
Barreiras de utilização do smartphone	18	46
Acesso às redes móveis e preço do tarifário	16	23
Consumo da bateria	10	12
Falta de sinal da operadora de telefonia	2	2
Limitação técnica do smartphone	2	2
Dificuldade para utilizar ferramentas	3	3

Figura 9: Subcategorias das barreiras de utilização do *smartphone*

A dificuldade de acesso às redes móveis e o preço do tarifário foi a principal barreira citada, totalizando 23 referências.

*“Eu acho que a maior dificuldade foi o fato de você não ter internet sempre. Então as vezes você queria entrar, sei lá, compartilhar uma foto naquela hora, você não tinha como porque você não tinha internet. Você queria mandar mensagem para pessoa aquela hora, você não tinha como porque você não tinha internet. Eu acho que pior barreira foi a questão da internet mesmo.” - Entrevista 4*

Essa descrição reflete a referência que Siau, Lim e Shen (2011) e Kenteris, Gavalas e Economou (2007) fazem sobre a conexão com redes móveis ser um dos principais diferenciais dos dispositivos móveis durante a experiência turística. Isso ocorre porque grande parte das atividades feitas no dispositivo móvel necessita de internet e, quando o

turista não consegue acessá-la, ele sente uma grande limitação, até mesmo a inutilidade do aparelho:

*“Quando eu cheguei (...) eu não podia usar o wi fi. Foi horrível! Eu me senti totalmente desconectada. Porque você chegar sozinha, não conhecer o lugar, não conhecer pessoas, não ter acesso a internet, não poder falar do teu telefone, porque o smartphone ele ficou praticamente inútil, sem redes sociais, sem comunicação, não podia ligar, não podia falar com ninguém, nem conversar com ninguém em ligações normais. Então foi péssimo.” Entrevista 11.*

Essa barreira tornou-se evidente em diversos relatos, sendo atribuída à acessibilidade um papel predominante e indispensável à eficiência da utilização do *smartphone* durante as viagens (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary 2006). Esse obstáculo é compartilhado pelo Entrevistado 16.

*“eu não consigo utilizar o smartphone de maneira eficiente se não tiver internet. Portanto eu senti-me... em todos os sítios que não tinham wifi, eu utilizada o telemóvel só para fotografias.” – Entrevista 16*

O preço do tarifário também é citado em relatos de turistas que realizaram viagens internacionais, sendo para eles uma barreira mais grave.

*“Algumas coisas que limitem essa utilidade é primeiro você não ter acesso a internet o tempo todo como você tem no país onde você mora. Que é uma coisa que eu acredito que deva evoluir, eu já li vários artigos que na Europa tão querendo que o roaming seja livre em todos os países. Eu acho que isso é uma questão de tempo.” Entrevista 7.*

Contudo, enquanto essa unificação não ocorre, os turistas precisam tomar algumas atitudes para minimizar o dano dessa barreira. Nos relatos é possível destacar a restrição da utilização para atividades exclusivas da viagem:

*“Mas o que acontece é que quando você tá viajando, se você não tiver um wi fi, eu não vou ficar gastando a internet com coisas supérfluas e eu prefiro não entrar porque não quero gastar os créditos do telemóvel. Então eu uso mesmo só pro que for necessario”. Entrevista 1.*

Outra possibilidade apontada em alguns relatos é a busca de conexão *wi-fi* em restaurantes, centros comerciais e, até mesmo, supermercados:

*“Além do hostel, em alguns restaurantes. Dos quatro dias, eu creio que consegui conectar uma vez no shopping, que também foi meio difícil, porque eu tive que sentar,*

*consumir algo pra poder pedir a password do wi fi. E num restaurante, que logo no dia que nós chegamos pra saber se tinha alguma notícia de família, essas coisas. E depois só no hostel.” - Entrevista 10.*

Os turistas que fizeram viagens internacionais, por não ter acesso à rede 3G, sofrem mais constrangimentos para acessar à internet, por isso esta barreira é bastante limitante para eles. Por outro lado, os turistas que realizaram viagens nacionais têm mais possibilidade de comprar dados móveis por possuir o *chip* do país. Apesar dos altos preços, o Entrevistado 18 diz-se satisfeito, porque conseguiu realizar a atividade que necessitava:

*“Mas era 3G e como o GPS consome muito 3G, tinha que ficar comprando 3G toda hora assim, porque consome demais por causa dos dados e tudo, mas foi 3G basicamente. [...] eu paguei um euro para cada 400 megas. Eu acho caro, que um euro poderia ser pelo menos uns 600 mega ou um pouco mais, mas valeu porque se não tivesse, eu ia ficar perdido lá no norte pra sempre!” - Entrevistado 18.*

O consumo de bateria foi o segundo tema mais citado como barreira, com 12 referências, e é enfrentado da mesma forma por todos os entrevistados, independentemente do tipo de viagem, nacional ou internacional. A utilização de diversas ferramentas foi o principal motivo apontado para o alto consumo da bateria, sendo a principal delas o GPS.

*“Um dos problemas que pode ser citado é a bateria. Então assim, me obrigada a levar uma bateria externa pra poder garantir que eu me mantenha carregado. Então assim, ainda é um complicado se você vai para algum lugar que ao final do dia você não tem onde carregar, realmente vai ser difícil manter ele funcionando. Em especial se você está fazendo um uso mais pesado: câmera, vídeo, GPS, com tudo isso fica difícil.” Entrevistado 4.*

Os entrevistados que citaram problemas quanto ao consumo da bateria relataram que se sentiram perdidos e, até mesmo, chateados, por gastarem muito mais tempo para fazer suas atividades durante a viagem. Além da solução do carregador externo, falado no trecho acima, alguns citaram colocar o telemóvel em modo voo como saída para economizar a bateria.

Apesar de ser uma importante barreira citada na literatura (Eagle, 2009) e pelos entrevistados deste trabalho, os relatos demonstram uma maior capacidade de controle do turista em relação a este tema, buscando soluções alternativas e prevenindo de diversas

maneiras o esgotamento da bateria. Esta mesma independência não ocorre quanto ao acesso à internet, nem à falta de sinal da operadora de celular.

*“Em outras viagens, o que eu já tive problema é que muitos locais não têm sinal. Tem lugar que você vai e não tem sinal e aí você quer se localizar e não consegue. Principalmente no Google maps. Então essa é uma dificuldade, eu acho que essa é a principal dificuldade. Principalmente quando se faz viagem de carro. Não foi o caso dessa vez pra Belgica, mas eu já fiz várias viagens internacionais de carro e o usar o Google maps nesses casos é necessário, porque não vai se encontrar facilmente em outro país. Então, de repente acaba sinal e é uma necessidade. Porque a internet não funciona e você basicamente não tem o que fazer.” - Entrevista 1.*

Este tema demonstrou ser de grande importância, sobretudo por conta da limitação que traz aos turistas e, também, porque não foi o item citado na literatura consultada. Além deste, foram catalogadas mais duas barreiras: a limitação técnica no *smartphone* e a dificuldade de utilizar ferramentas. Quanto à limitação técnica do aparelho, foram citadas a impossibilidade de utilizar ferramentas mais pesadas, como o GPS, e a falta de memória para baixar aplicações de viagem, como relata a Entrevista 8:

*“(...) é porque o meu smartphone é muito ruim. Que eu queria ter muito mais aplicativo do que eu tenho atualmente. Eu tenho que escolher se eu quero esse aplicativo ou outro, porque senão não funciona.” – Entrevista 8*

Dentre as dificuldades de utilizar ferramentas, a principal delas foi a dificuldade de encontrar mapas que funcionassem bem *offline*, portanto o turista optou em utilizar uma ferramenta mais familiar.

*“Porque dizem que ele funciona offline (a aplicação HERE), só que eu não consegui muito bem me localizar nos mapas. Eu baixei os mapas previamente, mas quando chegou lá eu acabei usando o Google Maps mesmo. Achei mais fácil, já tinha mais contato. Estava mais habituada a usar.” Entrevista 5*

Para concluir a análise das barreiras enfrentadas é importante apontar variações importantes quanto à percepção das barreiras e o perfil do turista. Em geral, o turista internacional enfrenta mais barreiras que o turista nacional, sendo a maior delas o acesso às redes móveis e o alto preço do tarifário. Os turistas menos experientes, isto é, que viajam com menor frequência, enfrentam mais barreiras. Isto pode ser um indicador de que quanto mais vezes o turista viaja, mais facilmente ele pode prever e solucionar problemas.

Os viajantes que nunca foram ao destino também têm um maior índice e variação das barreiras. Os turistas que visitam o destino pela segunda vez apresentam uma queda no número de referências, mas com uma variação menor quanto ao acesso às redes móveis, pois é um problema que, em geral, foge das suas possibilidades de resolução definitiva.

#### 4.5 Discussão dos resultados

A análise efetuada com os dados recolhidos possibilitou entender de que forma a utilização do *smartphone* impactava a experiência turística de lazer dos participantes, sendo estes impactos maioritariamente positivos. Identificou-se que os principais factores que impactam de forma positiva à experiência são o acesso a informação e a possibilidade de localizar-se no destino. Estes dois elementos replicam-se em vários benefícios para os turistas e, conseqüentemente, geram mais satisfação com a viagem como um todo.

A literatura consultada também aponta que o grande impacto da utilização do *smartphone* na experiência turística é a necessidade de informação (Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Hyun, Lee & Hu, 2009), sendo a função primária das aplicações no contexto turístico, como a entrega de informação de forma sofisticada ao turista, com a finalidade de satisfazê-los, proporcionando-lhes uma ampla gama de informações (Dickinson *et al.*, 2014; Grün, Werthner, Pröll, Retschitzegger & Schwinger, 2008). Este fato, altera a forma com que muitas pessoas experimentam um destino (Karanasios, Burgess & Sellito, 2014).

Nesta investigação foi possível perceber que o acesso à informação traz consigo vários outros impactos correlacionados, nomeadamente a otimização do tempo de viagem, o planeamento mais flexível, a praticidade, a independência e a economia de dinheiro.

O acesso à informação faz com que o turista aproveite melhor a viagem, visitando os lugares de seu maior interesse sem perder tempo. Isso tem relação direta com a possibilidade de tornar o planeamento mais flexível durante a própria rota de viagem, sendo os turistas mais propensos a mudar seus planos se eles estão insatisfeitos (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). Outro impacto importante é a praticidade proporcionada pelo

tamanho compacto do *smartphone*, sendo ele o substituto do computador portátil e, até mesmo, da camera fotográfica durante as viagens. A utilização do *smartphone* também traz uma sensação de independência por proporcionar a exploração do destino de forma mais livre e segura, auxiliando a ultrapassar barreiras linguísticas através do uso de tradutores, sobretudo em países onde o turista não conhece a língua local. A redução dos gastos com transporte e comida se reflete no acesso à informação sobre restaurantes e meios de transporte mais adequados ao orçamento da viagem.

O outro grande impacto na experiência de viagem é o acesso às ferramentas de localização geográfica nos destinos. Este impacto também reflete na otimização do tempo, traz mais independência e segurança ao turista, além de auxiliar no desfrute de sua viagem e dar maior significado à sua experiência. Sobre isso, segundo Tussyadiah e Zach (2012) os turistas que têm acesso a esse tipo de ferramenta são capazes de obter uma maior compreensão sobre os locais que visita, e por isso, tendem a ter experiências de viagem mais positivas.

Seguindo os resultados obtidos por Hyun, Lee e Hu (2009), esta investigação apontou outros impactos da utilização do *smartphone* durante a viagem, nomeadamente a possibilidade de compartilhar a experiência durante a própria viagem e o melhor aproveitamento do tempo de espera ou de deslocamento, o chamado *time off*.

Por outro lado, os dados também apontaram alguns impactos negativos da utilização de *smartphone* durante viagens de lazer. Para compreendê-los de melhor forma, estes impactos foram divididos em duas categorias: os impactos negativos causados pela utilização inadequada do *smartphone* durante as viagens e os impactos negativos produzidos pela falta de recursos ou ferramentas durante as viagens.

Alguns entrevistados compartilharam a consciência de que a utilização excessiva do *smartphone* pode trazer impactos negativos quando este deixa de aproveitar o destino para distrair-se com as ferramentas do telemóvel ou até mesmo quando a preocupação em compartilhar a viagem nas redes sociais faz com que ele deixe de desfrutar o momento em si. Estas questões foram estudadas por Jansson (2007) e, que apontou pontos positivos para esse tipo de prática, como a maior possibilidade de registrar sua viagem de diversas

maneiras e de desejar obter um *feedback* social imediato. Contudo, o lado negativo desta relação viagem *versus* cotidiano ocorre quando a utilização do *smartphone* atrapalha a imersão na experiência turística, impedindo ou atrapalhando a vivência da viagem em si. Portanto, o que se discute aqui não é a utilização em si, mas sim a medida. Em estudos mais recentes é possível notar uma busca pela desconexão durante a viagem, com o objetivo de vivenciar a experiência turística de forma mais intensa e imersa (Dickinson *et al.*, 2016).

Outro ponto negativo citado pelos entrevistados e que não foi encontrado na literatura diz respeito à diminuição da interação com as pessoas que vivem no destino viajado. Alguns entrevistados dizem que sentiram a diferença depois que começaram a utilizar o *smartphone* e não têm mais a mesma necessidade de perguntar por informações às pessoas locais e, de alguma forma, interagir com elas. Este impacto é negativo, pois diminui as possibilidades do turista em ter uma experiência mais autêntica no destino, conhecendo mais sobre a cultura local através das pessoas que vivem aí, obtendo todo tipo de informação apenas através do *smartphone*.

Detalhando mais os impactos negativos produzidos pela falta de recursos ou ferramentas durante as viagens, os entrevistados citaram principalmente a dificuldade de acesso às redes móveis, sendo este impacto de grande relevância, pois inviabiliza o acesso aos dois principais impactos positivos supracitados. Sem acesso às redes móveis, o turista sente-se perdido e desconectado, deixando de aproveitar quase todos os benefícios que a utilização dos *smartphone* pode trazer para sua viagem

Sem acesso à internet móvel, seu dispositivo móvel torna-se praticamente inútil, pois ele não consegue acessar às informações que necessita nem se localizar no destino.

Após a discussão dos dados serão apresentadas a seguir as considerações finais deste estudo, que abrange as conclusões chegadas ao fim deste percurso, as implicações desta investigação para os gestores de marketing de destinos turísticos e as limitações enfrentadas nesta pesquisa, com algumas sugestões para pesquisas futuras.



## Capítulo 5 - Considerações finais

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, as implicações para a gestão de marketing do destino turístico e, por fim, as principais limitações do estudo e sugestões para futuras investigações relacionadas ao tema.

### 5.1 Conclusões

A utilização do *smartphone* em contextos de viagem apresenta-se como uma nova ferramenta para o turista. Este novo auxílio no momento de deslocamento com finalidades turísticas está a impactar o comportamento de viagem de diversas formas, ainda pouco estudados na literatura.

Como tal, este estudo teve por base uma combinação de multi tratamento de dados qualitativos com o objetivo de explorar e descrever este fenómeno. Foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas com a finalidade de compreender a perspectiva de cada pessoa abordada sobre o tema da investigação. A abordagem utilizada permitiu o compartilhamento da experiência vivida de forma natural e detalhada, deixando o turista livre para comentar os temas que mais tiveram importância na sua experiência.

A análise dos dados recolhidos possibilitou a compreensão de como a utilização do *smartphone* pelos turistas pode impactar nas suas viagens de lazer. Os resultados demonstram que a utilização do *smartphone* teve um impacto predominantemente positivo nas viagens de lazer.

De acordo com a pesquisa efetuada, esse impacto positivo pode ser descrito da seguinte forma:

- A utilização do *smartphone* impacta a experiência antes mesmo da viagem ser realizada, tornando o planeamento mais flexível e personalizado, onde o turista pode adequá-lo ao seu perfil, corroborando com os estudos de Lamsfus *et al.*, 2014; MacKay e Vogt, (2012); Oh, Lehto e Park, (2009) e Wang *et al.*, (2012);

- O turista utiliza o dispositivo móvel para atividades diretamente relacionadas ao contexto da viagem, fazendo uso intenso da busca de informação sobre o destino e também de ferramentas de localização geográfica. Essa conclusão complementa os estudos de Lamfus *et al.*, (2014), MacKay e Vogt (2012) e Wang, Xiang e Fesenmaier (2014), ratificando a importância do contexto na atividade turística;

- A motivação para utilizar o *smartphone* tem relação direta com os benefícios apontados pelos turistas. Com ele, o turista se sente mais independente, seguro, bem informado e confiante (Wang *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2014);

- Existem diferenças significativas na forma com que o utilizador faz uso do dispositivo móvel no contexto diário e durante as viagens, sendo que a utilização acontece por mais tempo durante o dia a dia e com maior intensidade nas atividades de comunicação e entretenimento (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016).

Foi possível verificar também as barreiras enfrentadas pelos turistas, o que impactou na experiência de forma negativa:

- O acesso às redes móveis e o preço do tarifário de serviços de *roaming* em viagens internacionais foram as maiores barreiras enfrentadas, atrapalhando e, por vezes, impedindo o aproveitamento dos benefícios que o dispositivo móvel pode oferecer (Lamfus *et al.*, 2014; Kenteris, Gavalas & Economou, 2007);

- O consumo de bateria foi outra barreira significativa, mas, de certa forma, mais gerenciável pelo turista que busca alternativas para não terminar sem carga no telemóvel durante a viagem (Eagle, 2009);

- Em complemento, além das barreiras apontadas pela literatura, três novas categorias foram apontadas por este estudo, nomeadamente a falta de sinal da operadora, a limitação técnica do telemóvel e a dificuldade de acesso às ferramentas, colaborando com as informações apontadas pela literatura. A falta de sinal de operador ocorreu em destinos onde a infraestrutura ainda está por desenvolver-se, por isso, quando o turista se afastou do centro turístico para um lugar mais isolado, deparou-se com essa barreira bastante limitadora. Já as limitações técnicas citadas dizem respeito ao impedimento da utilização

do GPS em viagens por conta da falta de memória interna do dispositivo. Por último, a dificuldade de acesso às ferramentas tratou da necessidade de serviços *mobile* que funcionem em contexto *offline*, principalmente os mapas para localização.

No que diz respeito às questões de pesquisa enunciadas, apresentam-se as seguintes conclusões:

**Q1: Como os turistas utilizam o *smartphone* durante suas viagens turísticas de lazer?**

Para o contexto específico desta pesquisa, busca-se identificar quais dessas formas são mais utilizadas pelos turistas residentes em Portugal e quais fatores mais impactam na intensidade dessa utilização.

No que se refere a essa questão, ficou evidente que as principais formas de utilização durante a viagem foram a busca de informação e a facilidade que o *smartphone* proporciona durante o deslocamento turístico. O entretenimento e a comunicação foram atores coadjuvantes neste cenário.

Dentro da categoria da busca de informação, a localização obteve destaque, pois auxilia o turista durante toda a viagem, trazendo vários benefícios associados, como, por exemplo, o maior aproveitamento da viagem e a flexibilização do planeamento, por vezes feito e revisto diariamente pelo turista. Para este resultado corrobora a literatura que afirma que a informação confiável e contextualizada é capaz de revolucionar a forma de viajar, desde antes da viagem, durante e depois da experiência (Lane *et al.*, 2010; Ferdiana & Hantono, 2014; Wang *et al.*, 2014; Dickinson, *et al.*, 2014).

A facilidade foi um fator diretamente relacionado com o facto do *smartphone* ser um computador portátil e pessoal, utilizado para várias funções durante a viagem. A gestão de itinerários através da localização geográfica foi a facilidade citada como mais relevante para os entrevistados, apontando que é imprescindível para o turista ter acesso à informação geográfica de qualidade.

A utilização do *smartphone* como canal de compras de bilhetes demonstrou uma tendência deste dispositivo como um meio eficiente para a prática do *mobile commerce* no contexto

de viagens. Outras categorias que não foram apontadas pela literatura consultada surgiram como fatores relevantes para facilitar a vida do turista durante a viagem, nomeadamente a gestão da documentação de viagem (bilhetes de voo e de trem, através de aplicações ou fotos), utilização do tradutor em destinos internacionais e transações financeiras para gerir as contas bancárias mesmo em deslocamento.

As formas de entretenimento foram adaptadas ao contexto de viagem, como, por exemplo, tirar fotos com a finalidade de partilhar a viagem com os amigos através das redes sociais. Esta atividade tornou-se mais intensa durante as viagens, pois os turistas querem partilhar sua experiência em tempo real e receber o *feedback* social de forma imediata. Outras atividades de entretenimento costumam ser realizadas principalmente no *time off* de viagem, isto é, durante o deslocamento ou espera.

Essa análise aponta para a necessidade iminente de acesso à internet de qualidade aos turistas, sobretudo por possibilitar o compartilhamento da experiência turística em tempo real. Além disso, é importante desenvolver aplicações de entretenimento que funcionem de forma *offline* para suprir esta demanda de entretenimento em momentos ociosos (Tan, 2016).

O mesmo raciocínio vale para a comunicação, pois durante as viagens o turista tende a utilizar meios de comunicação que necessitam de internet para funcionar: as redes sociais e as aplicações de mensagem instantâneas.

Na Tabela 5 abaixo serão representados as principais formas de utilização do *smartphone* em viagens.

<b>Categorias de utilização</b>	<b>Modos de utilização durante a viagem</b>
<b>Busca de informação</b>	Localização geográfica
<b>Facilidade</b>	Gestão de itinerários; Compra de bilhetes; Gestão de documentação da viagem; Tradutor; Transações financeiras.

<b>Entretenimento</b>	Tirar fotos; Compartilhar fotos nas redes sociais.
<b>Comunicação</b>	Redes sociais; Aplicações de mensagens instantâneas

Tabela 5: Utilização do *smartphone* durante viagens de lazer

Fonte: Elaboração própria

**Q2: De que modo os turistas utilizam o *smartphone* no seu cotidiano?**

A literatura aponta que a utilização no cotidiano reflete na utilização durante outros contextos, dentre eles a viagem. Os resultados desta pesquisa contribuíram com este facto, mas com algumas ressalvas importantes.

Primeiramente sobre a frequência de utilização. O estudo de Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) aponta que a utilização no contexto cotidiano e nas viagens é similar. Contudo, nesta investigação foi possível perceber que, no contexto de viagens, os turistas utilizam menos tempo o *smartphone* em relação ao uso no dia a dia, mas, por outro lado, fazem uso de forma intensa de atividades específicas da viagem, como a busca por informações sobre o destino, a localização geográfica e o compartilhamento de experiência através das redes sociais.

No contexto diário, o consumidor tenta utilizar mais o *smartphone* para atividades de entretenimento e comunicação, além de outras facilidades relacionadas ao dia a dia, como a utilização de alarmes, por exemplo.

Além da busca por maior imersão na própria viagem, os turistas enfrentam alguns contrangimentos que os fazem priorizar as atividades que tenham relação directa com a viagem. Estas barreiras são nomeadamente a dificuldade de acesso às redes móveis, o alto preço do tarifário e o consumo rápido da bateria. Assim, por ter acesso limitado a esses recursos, o turista só os acessa para atividades importantes e, por vezes, urgentes, como a busca de informações sobre o destino para traçar rotas ou o uso do GPS quando está perdido.

Dessa forma, é possível concluir que o turista só consegue replicar o comportamento cotidiano de utilização do *smartphone* durante a viagem se esses constrangimentos forem superados, fazendo com que o dispositivo móvel seja utilizado de forma mais eficaz e dinâmica durante a viagem.

Na Figura 10 representa as diferenças e similaridades da utilização do *smartphone* no cotidiano e nas viagens.

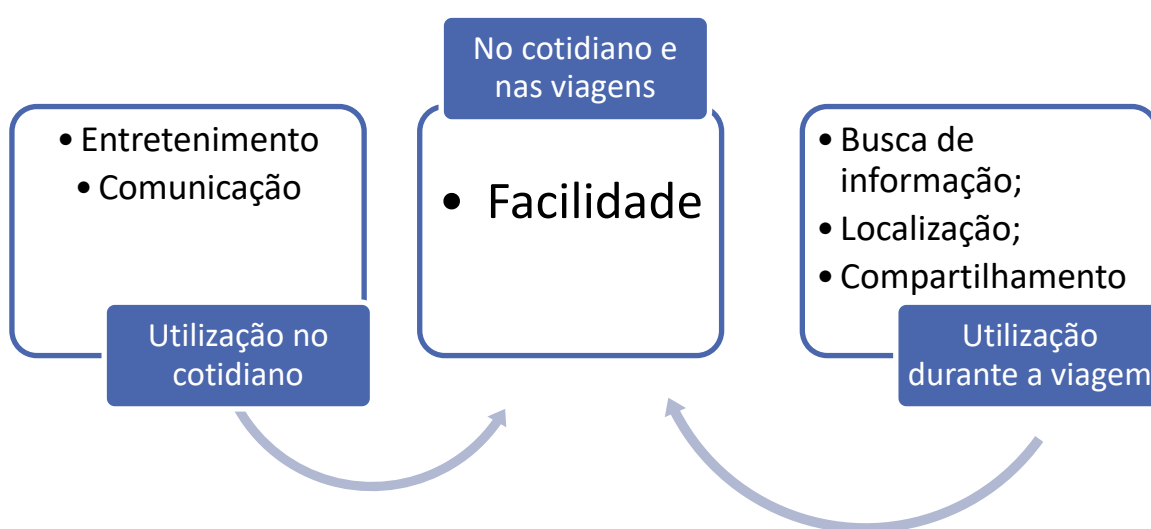


Figura 10: Diferenças e similaridades da utilização do *smartphone* no cotidiano e durante a viagem

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se, portanto, que a utilização no cotidiano e durante a viagem possui diferenças quanto a intensidade e o foco da utilização. No cotidiano, o utilizador dispõe de mais tempo e acesso à internet, por isso, tem a possibilidade de gastar mais tempo com atividades de entretenimento e comunicação no seu *smartphone*. Já durante as viagens esta utilização se foca no contexto de deslocamento. Por outro lado, as facilidades proporcionadas pelo dispositivo móvel são o ponto de similaridade apontado por esse estudo. O utilizador transfere sua utilização no cotidiano para as viagens, mantendo seus hábitos nos dois contextos.

**Q3: Quais as motivações que levam o turista a utilizar o *smartphone* durante a viagem?**

A partir dos dados analisados, percebeu-se que as motivações tiveram relação direta com os benefícios apontados pelos turistas, pois quanto mais satisfeito ele está com a utilização do *smartphone* como ferramenta de viagem, maior probabilidade ele terá de utilizá-lo em futuras viagens (Wang *et al*, 2014).

Além dos benefícios apontados, as motivações tiveram relação com as facilidades de utilização do *smartphone* em contextos de viagem, assim como aponta a literatura que as facilidades de uso são um fator importante (Kim, Park & Morrison, 2008; Eriksson & Strandvik, 2009; Kim, Ahn, & Chung, 2012).

O turista se motiva a utilizar o *smartphone* por três fatores distintos: o acesso à informação de qualidade e contextualizada, a localização e a praticidade trazidas pelo dispositivo (Figura 11).

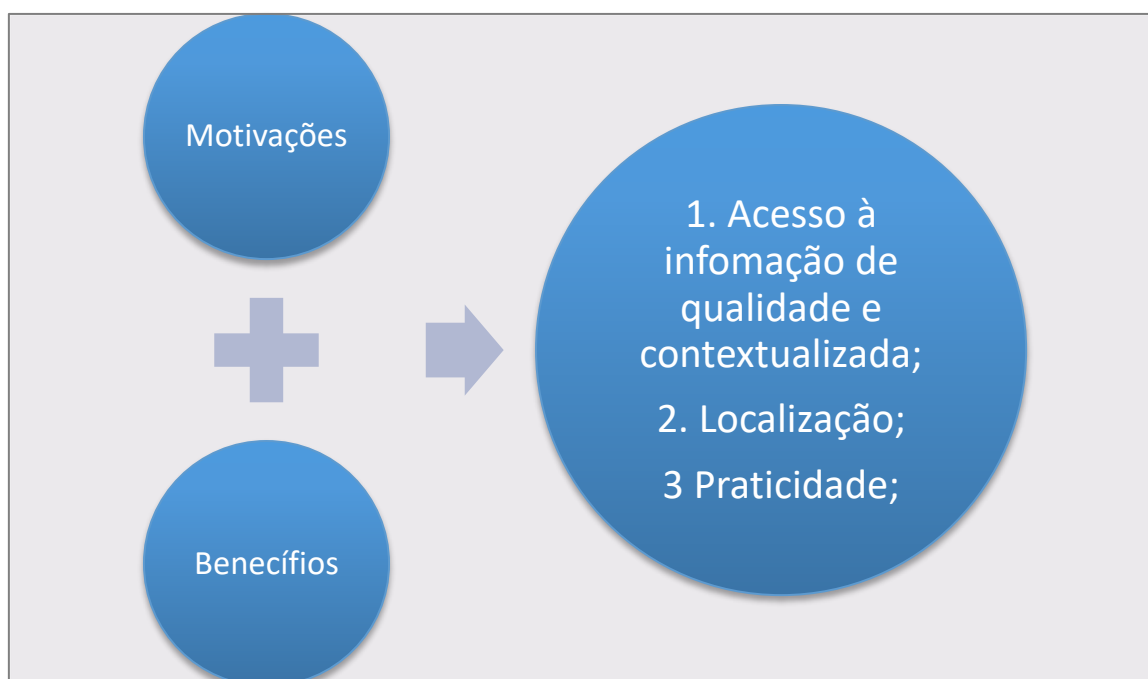


Figura 11: Motivações que levam o turista a utilizar o *smartphone* durante a viagem

Fonte: Elaboração própria

O acesso à informação faz com que o turista se sinta mais independente e seguro durante a viagem, tendo a possibilidade de aproveitar o destino de forma mais intensa e organizada. Por isso, é imprescindível que os gestores ofereçam meios de acesso à informação confiável, contextualizada e de acordo com perfil do turista, sobretudo no momento em que ele necessita desta informação para tomar decisões de viagem, seja através de aplicações específicas para as necessidades de viagens do turista, seja através da publicidade móvel adaptada ao seu contexto e demandas.

A segunda maior motivação para a utilização do *smartphone* em contextos de viagem é a localização geográfica feita através do dispositivo móvel durante a viagem. Este fator influencia a percepção de outros benefícios, pois o turista se sente mais bem informado e capaz de tomar decisões mais assertivas quando está bem localizado no destino turístico. Além disso, torna-o mais independente e seguro para se deslocar em um lugar desconhecido; otimiza o tempo de viagem, o que traz mais flexibilidade no planeamento e maior aproveitamento do destino de acordo com o perfil de cada turista. Isso tem relação direta com a sensação de uma experiência turística plena.

O terceiro fator motivacional é a praticidade do dispositivo móvel. Primeiramente, o tamanho compacto do aparelho, que facilita seu transporte para qualquer sítio e que pode ser utilizado para diversas funções ao mesmo tempo. O acesso às redes móveis torna o compartilhamento da viagem uma atividade em tempo real, fator que também tem relação com a satisfação da viagem. Hoje um turista não se sente sozinho, pois tem a possibilidade de compartilhar sua viagem com seus amigos em tempo real. A familiaridade de utilização do dispositivo móvel no cotidiano faz com que o telemóvel faça parte de todos os contextos da vida do consumidor, dentre eles o papel de turista.

#### **Q4: O que dificulta a utilização do *smartphone* durante uma viagem?**

Os resultados deste estudo apontam que as maiores barreiras enfrentadas pelo turista durante as viagens é o acesso à internet móvel e o preço do tarifário, fator que se agrava ainda mais em viagens internacionais, onde o turista demanda mais informação e localização no destino desconhecido (Lamfus *et al.*, 2011; Kenteris, Gavalas & Economou, 2007).



Além desta barreira principal, foram apontadas outras dificuldades enfrentadas, como por exemplo, o consumo de bateria, a falta de sinal da operadora, as limitações técnicas do *smartphone* e o acesso às ferramentas adequadas ao contexto de viagem. Na Figura 12 são representadas as barreiras enfrentadas e as possíveis soluções apontadas pelos entrevistados para superar essas dificuldades.

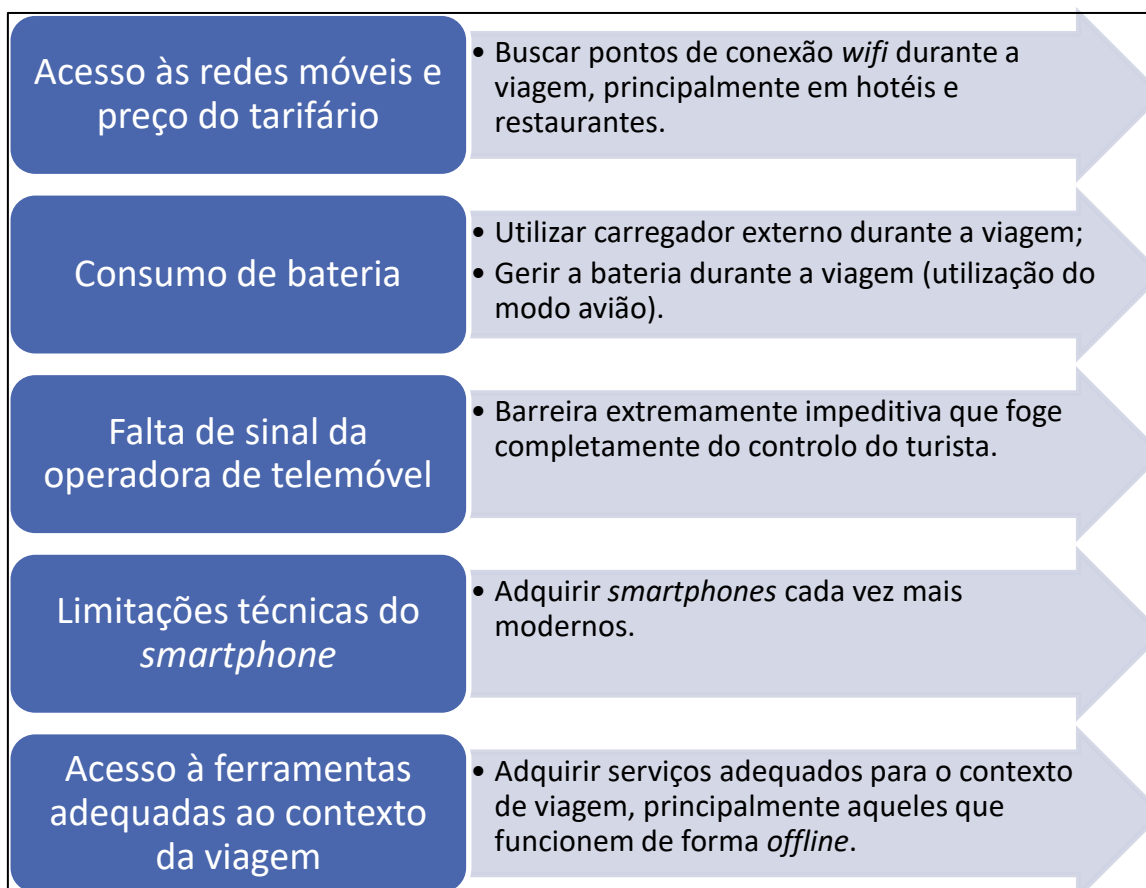


Figura 12: Barreiras de utilização do *smartphone* durante a viagem

Fonte: Elaboração própria

A dificuldade de acesso à internet impede que o *smartphone* forneça os benefícios de ubiquidade, flexibilidade e personalização da comunicação móvel, que tanto são úteis para o contexto de deslocamento. Para superar esta barreira, os turistas buscam estar conectados sempre que possível em seus meios de hospedagem e restaurantes. Por isso, é imprescindível investir em acesso à internet móvel de qualidade.

Outra limitação enfrentada é o consumo de bateria. Este constrangimento, apesar de ser mais impeditivo quando ocorre, pode ser melhor gerido pelo turista, seja através da

utilização de carregadores externos, seja gestionando a economia de bateria. Disponibilizar pontos de carga para os telemóveis em centros de informação turística, estações de autocarros e de comboios, facilitaria a superação desse constrangimento.

Neste estudo surgiram três barreiras inéditas nas entrevistas, ainda não encontradas na literatura sobre a utilização dos *smartphones* em viagens. São, nomeadamente, a falta de sinal da operadora, as limitações técnicas do *smartphone* e as dificuldades do utilizador em encontrar ferramentas adequadas ao contexto de viagem. Dentre estes, a falta de sinal é o constrangimento mais grave enfrentado pelo turista, já que foge completamente do seu poder de resolução. A limitação técnica pode ser resolvida com a crescente modernização dos dispositivos móveis. Já as dificuldades de acesso às ferramentas pelos turistas demanda serviços contextualizados para a viagem, como, por exemplo, mapas que funcionem de forma *offline*.

Na secção a seguir serão apresentadas as implicações e os contributos desta investigação para a gestão do marketing de destinos turísticos, trazendo sugestões de estratégias baseadas tanto na literatura quanto no aprendizado adquirido durante esta pesquisa.

## 5.2 Implicações para a gestão de marketing dos destinos

A procura por ferramentas que auxiliem em todo o processo de viagem revela um turista que busca novas alternativas para vivenciar uma viagem mais personalizada, segura e económica, de acordo com suas necessidades e desejos. A utilização do *smartphone* em viagem cria uma nova geração de consumidores mais proativos, independentes e bem informados, tendo um papel de protagonista em sua experiência de viagem.

Dessa forma, está surgindo uma nova classe de turistas que depende fortemente de tecnologia para construir experiências pessoais e sociais nas suas viagens (Lamfus *et al.*, 2014), trazendo uma série de oportunidades para os gestores de marketing desenvolverem estratégias que favoreçam a compreensão do comportamento de viagem de forma mais holística. Ampliando estas oportunidades, é possível satisfazer os turistas em suas demandas ou, até mesmo, antecipá-las. O gestor de destinos turísticos deve incluir essa nova demanda do consumidor em suas estratégias de marketing, tanto as tradicionais

quanto online, pois o turista marca presença nestes dois ambientes em todas as fases da experiência turística, pedindo, assim, ações específicas para cada uma dessas etapas.

Assim, as tecnologias móveis aplicadas ao contexto turístico podem ser utilizadas para atrair e reter turistas, facilitar o processo de escolha de acomodação ou restaurante no próprio destino, melhorar a consciência do destino, satisfazer a expectativa quanto à viagem e criar lealdade ao destino (Kim, Park & Morrison, 2008; Hyun, Lee & Hu, 2009). Para isso, é preciso investir no desenvolvimento de serviços de informações turísticas ubíquos, isto é, adaptados ao contexto, com melhorias constante na qualidade do sistema e na qualidade da informação, pois, como afirmam Kim, Ahn e Chung (2012) a satisfação do utilizador tem forte relação com factores de informação e utilidade do dispositivo (Tan, 2016).

Uma prática de turismo baseada no acesso à informação confiável e adaptada ao perfil de cada turista cria um sentimento de confiança, independência e flexibilidade, característica do turista moderno. Por isso, as empresas que trabalham com *marketing* de destinos e os centros de gestão de turismo governamentais estão diante de um desafio: satisfazer um turista que quer ser surpreendido a cada instante, que busca novas experiências e histórias para compartilhar. Apesar de um desafio, isto é uma excelente oportunidade de interligar-se ao turista e assim, criar um vínculo mais forte entre o destino e o consumidor.

Portanto é preciso investir em um fornecimento ininterrupto de informação atualizada, contextualizada e personalizada, combinando factores de localização e preferências do utilizador (Grün *et al.*, 2008). Os dados baseados em geolocalização podem ajudar os gestores a identificar padrões de movimento, preferências e níveis de lealdade, ofertando dados valiosos sobre o comportamento do turista dentro e fora dos destinos, informações importantes para um gestor de destinos (Lamfus *et al*, 2014).

Os serviços de aplicações voltadas para o turismo devem ser úteis e possuir características hedónicas que tornem a viagem mais agradável (Eriksson & Strandvik, 2009). Logo, o foco deve ser nos serviços mais buscados pelos turistas, nomeadamente, atrações turísticas, eventos, entretenimento, acomodação e serviços de gastronomia (Grün *et al.*, 2008).

Outra oportunidade que surge é a divulgação espontânea dos destinos através do compartilhamento em tempo real e de forma voluntária pelos turistas em suas redes sociais. O turista utiliza o *smartphone* como ferramenta para criar, guardar e compartilhar suas memórias de viagem. Por isso, é preciso incentivar e felicitar o compartilhamento de fotos, vídeos e outros tipos de mídias através do *smartphone*, enquanto o turista estiver no destino.

Além dessas oportunidades já citadas outras irão surgir constantemente por conta da evolução inerente dos serviços de base tecnológica. Por isso, os sistemas móveis de turismo devem deixar espaço para a utilização criativa da tecnologia, refletindo a natureza dinâmica, flexível e espontânea das viagens (Lamsfus *et al.*, 2014), mas sem perder de vista que no turismo móvel a informação e a conectividade são as chaves para construir um elo entre o destino e o turista.

A seguir serão apresentadas as limitações desta investigação e suas respectivas, sugestões para pesquisas futuras.

### 5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Esta investigação assumiu uma natureza exploratório-descritiva de um fenómeno ainda pouco estudado. Embora tenham sido obtidos resultados satisfatórios, esta pesquisa apresentou algumas limitações. Uma primeira limitação apontada diz respeito à amplitude da amostra estudada. Apesar de obter uma quantidade de participantes adequada em termos metodológicos de um estudo qualitativo, tendo sido atingida a saturação dos dados, seria interessante adaptar esse estudo para uma abordagem quantitativa, com a finalidade de validar e ampliar os resultados obtidos.

Devido ao seu carácter exploratório, também, é importante que a utilização do *smartphone* em viagens possa ser abordada sob diferentes perspectivas, como, por exemplo, no turismo de negócios, ou no estudo comparativo da utilização em destinos nacionais e internacionais, ou até mesmo estudar as fases anterior e posterior da experiência turística,

a fim de complementar e comparar os resultados obtidos e aprofundar cada vez mais o estudo deste tema.

Ao longo da recolha de dados foram identificadas oportunidades de investigações complementares ao tema estudado, mas que não foram exploradas, pois saía do âmbito definido para este estudo. Neste contexto de possibilidades de aprofundamento do tema, destaca-se não ter sido possível analisar a influência do perfil do turista – tipo do destino, duração da viagem, quantidade de vezes que já foi ao destino, companheiros de viagem, frequência com que viaja - com as outras variáveis do estudo, nomeadamente a utilização do *smartphone* nos contextos diários e em viagens, como também comparar os diferentes perfis de turista com a percepção dos benefícios e barreiras. Além disso, mostrou-se interessante investigar de forma mais aprofundada os aspectos que geram satisfação na utilização de *smartphone* em viagens.

Finalmente, dois temas explorados no presente estudo merecerão uma abordagem mais aprofundada em estudos futuros: os impactos negativos da utilização do *smartphone* em viagens e os fatores que motivam a utilização em diferentes tipos de viagem.

A presente investigação trouxe alguns contributos interessantes, que deverão ser aprofundados futuramente, dada a relevância que o tema demonstra ter no comportamento do turista moderno.



## Bibliografia

Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü., & Silm, S. (2008). Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study. *Tourism Management*, 29(3), 469–486. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.014>

ANACOM. (2014). Informação estatística do serviço de acesso à internet.

ANACOM. (2015a). Fim das tarifas de roaming e acesso livre à Internet previstos para 2017.

ANACOM. (2015b). Serviços móveis - Informação estatística.

Bader, A., Baldauf, M., Leinert, S., Fleck, M., & Liebrich, A. (2012). Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The Case of Switzerland. na.

Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Edições 70, Lisboa: Portugal.

Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). Construindo um corpus teórico. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.

Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. Eighth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 14-18 September 2003, (September), 14–18. <http://doi.org/10.1007/978-94-010-0068-0>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração-7ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração-10ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.

Day, G. S., Aaker, D. A., & Kumar, V. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Dencker, A. D. F. M. (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. Futura.

Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17, 84–101.

Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193–201. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>

Eagle, N. (2009). An Emerging Tool for Social Scientists. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 426–454.

Ericsson, A. (2012). Ericsson mobility report, on the pulse of the networked society. Ericsson, Sweden, Tech. Rep. EAB-14, 61078.

Eriksson, N., & Strandvik, P. (2008, July). Possible determinants affecting the use of mobile tourism services. In *International Conference on E-Business and Telecommunications* (pp. 61-73). Springer Berlin Heidelberg.

Ferdiana, R., & Hantono, B. S. (2014, October). Mobile tourism services model: A contextual tourism experience using mobile services. In *Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE), 2014 6th International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (Vol. 3). Porto Alegre: Bookman. 405 p.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Atlas.

Goh, D. H., Ang, R. P., & Lee, C. K. (2010). Determining Services for the Mobile Tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 31.

Gretzel, U. (2010). Travel in the network: Redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers. In M. Levina & G. Kien (Eds.), *Post-global network and everyday life* (pp. 41–58). New York: Peter Lang.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O’leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 9-18.



Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>

Grün, C., Werthner, H., Pröll, B., Retschitzegger, W., & Schwinger, W. (2008). Assisting tourists on the move-an evaluation of mobile tourist guides. 7th International Conference on Mobile Business, 171–180.

Hannam, Kevin; Butler, Gartler; Paris, C. (2013). Developments and Key Issues in Tourism Mobilities Kevin. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(APRIL 2009), 149–164. <http://doi.org/10.1177/1356766708100904>

Jansson, A. (2007). A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24. <http://doi.org/10.1177/1468797607079799>

Jink, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*. London, v. 24, n. 4, p. 602-611.

Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(2), 103–118. <http://doi.org/10.1007/s00779-007-0191-y>

Karanasios, S., Burgess, S., & Sellitto, C. (2015). Mobile devices and information patterns amongst tourists. *Information Research*, 20(1).

Kim, J., Ahn, K., & Chung, N. (2013). Examining the factors affecting perceived enjoyment and usage intention of ubiquitous tour information services: A service quality perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 598-617.

- Kim, D., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology 1. *International Journal of Tourism Research*, 407, 393–407. <http://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., & Xiang, Z. (2014). Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 1–10. <http://doi.org/10.1177/0047287514538839>
- Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T., & Campbell, A. T. (2010). A survey of mobile phone sensing. *IEEE Communications Magazine*, 48(9), 140–150. <http://doi.org/10.1109/MCOM.2010.5560598>
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism. *Mobile Social Life. Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380–1401. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.001>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Pesquisa de marketing marketing: uma orientação aplicada - 3ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M., & Taylor, R. B. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Miller, G. (2012). The Smartphone Psychology Manifesto. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 221–237. <http://doi.org/10.1177/1745691612441215>
- Neuhofer, B. (2012). An analysis of the perceived value of touristic location based services. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 84–95). Vienna: Springer Verlag.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>

Paiva Júnior, F. G. De, Leão, A. L. M. D. S., & Mello, S. C. B. De. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 13(31), 190–209. <http://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>

Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3 ed). São Paulo: Atlas.

Ritchie, J., & Lewis, J. (2014). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. *Qualitative Research*, 356. <http://doi.org/10.4135/9781452230108>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5ed. England: Pearson Hall.

Siau, K., Ee-Peng, L., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database management*, 12(3), 4.

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>

Tan, W.-K. (2016). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614–627. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.004>

Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2016). Tourists' Attitudes toward Proactive Smartphone Systems. *Journal of Travel Research*, 55(4), 493–508. <http://doi.org/10.1177/0047287514563168>

Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>

Uriely, N., & Reichel, A. (2000). Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 267–283. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00071-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00071-7)

- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <http://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <http://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.
- White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away. Tourists in a Connected World. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88–104. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.001>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*, 47(4), 440–453. <http://doi.org/10.1177/0047287508326650>

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

## Anexos

### Anexo 1 – Guião das Entrevistas

#### Primeira parte: Perfil do turista

Pergunta 1: Qual o destino da sua última viagem?

Pergunta 2: Quanto tempo durou a viagem?

Pergunta 3: Onde se hospedou?

Pergunta 4: Foi sozinho ou acompanhado?

Pergunta 5: Qual tipo de transporte utilizou para chegar ao destino?

Pergunta 6: Já havia visitado esse destino antes? Quantas vezes?

Pergunta 7: Quando viaja, que atividades costuma fazer no destino?

Pergunta 8: Em média, quantas vezes viaja ao ano?

#### Segunda parte: Utilização do *smartphone* no cotidiano e durante a viagem

Pergunta 1: Há quanto tempo possui *smartphone*?

Pergunta 2: Para que atividades costuma utilizar *smartphone* no seu dia a dia?

Pergunta 3: Durante sua última viagem, como utilizou seu *smartphone*?

Pergunta 4: Nota alguma diferença na utilização do *smartphone* no dia a dia e durante a viagem?

Pergunta 5: Recorda alguma situação inesperada durante sua viagem que o *smartphone* te auxiliou?

Pergunta 6: Sentiu alguma dificuldade para utilizar o *smartphone* durante sua última viagem?

Pergunta 7: Acredita que sua viagem seria diferente de alguma forma se fosse feita sem *smartphone*?

Pergunta 8: Gostaria de compartilhar alguma outra experiência de viajar com *smartphone*?

<b>Terceira parte: Perfil sóciodemográfico</b>
--

Pergunta 1: Qual sua idade?

Pergunta 2: Qual sua profissão?

Pergunta 3: Qual sua habilitação literária?